

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM  
MEMBANGUN REPUTASI PT PERTAMINA (PERSERO)  
REFINERY UNIT (RU) II DUMAI**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

Oleh:

**CHRISNA DWI PUJIANI**  
**NIM.11643201387**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**  
**RIAU**  
**2020**



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **Chrisna Dwi Pujianti**  
NIM : 11643201387  
Judul : **Implementasi Cyber Public Relations dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai**

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 14 Juli 2020

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 juli 2020

Dekan,

Dr. Nurdin, M.A.

NIP.19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Yantos, S.IP, M.Si

NIP. 19710122 200701 1 016

Sekretaris/ Penguji II

Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd

NIK. 130311 014

Penguji III

Dr. Elfiandri, M.Si

NIP. 19700312 199703 1 006

Penguji IV

Dr. Titi Antin, M.S.i

NIP. 197003011999032002

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
ipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak cipta dilindungi undang-undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Di arang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
Di arang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**PROGAM CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN REPUTASI  
PT PERTAMINA (PERSERO) REFINERY UNIT (RU) II DUMAI**

Disusun oleh:

Nama : Chrisna Dwi Pujianti

NIM : 11643201387

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal: 15 Mei 2020

Pembimbing

member: 546BADAF- Digitally signed by  
D73E-4B17-96D5-89C member: 546BADAF-  
B97AC9697 D73E-4B17-96D5-89CB97A  
7CD27D4D- C9697 7CD27D4D-  
CD21-413D- CD21-413D-  
CD21-413D- A5A8-211B66D048A6  
A5A8-211B66D048A6 Date: 2020.05.20 17:44:57

**Assyari Abdullah, S.Sos, M.I.Kom**  
NIK: 130417023

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

*26/5/2020*  
*[Signature]*

**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**  
NIP: 196911181999603 2 001





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO Box 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Proposal dengan judul **"Program Cyber Public Relations dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai"** yang ditulis oleh:

Nama : Chrisna Dwi Pujianti

Nim : 11643201387

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Yang telah diseminarkan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 23 Desember 2019

Dan dapat diteruskan untuk penulisan skripsi sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Januari 2020

Tim Penguji Seminar Proposal

Penguji I

Edison M I Kom  
NIP. 130 417 082

Penguji II

Hayatullah Kurniadi, MA  
NIP.198906192018011004

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

Barang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dumai, 15 Mei 2020

Pembimbing Skripsi

: Nota Dinas

: Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

di

Tempat

Assalamu<sup>2</sup>alaikum, Wr. Wb

Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut:

Nama : **Chrisna Dwi Pujianti**

NIM : 11643201387

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Dapat diajukan untuk menempuh Ujian Skripsi/ **Munaqasyah** guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul **Program Cyber Public Relations dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai**”

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

## Mengetahui

## Pembimbing

member:

546BADAF-

D73E-4B17-96D5-8

9CB97AC9697

7CD27D4D-

CD21-413D

A5A8-211B

A6

10

Digitally signed by

member: 546BADAF-

D73E-4B17-96D5-89C

B97AC9697

7CD27D4D-  
6B31-43F

CD21-4130  
AFAB 3110

Date: 2020.0

17:39:44 +01

1759410

**Assyari Abdullah, S.Sos, M.I.Kom**

**NIK. 130417023**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chrisna Dwi Pujianti

Nim : 11643201387

Tempat/Tanggal Lahir : Dumai, 11 Juli 1998

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: "IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN REPUTASI PT PERTAMINA (PERSERO) REFINERY UNIT (RU) II DUMAI" adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Dumai, 16 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



**CHRISNA DWI PUJIANI**  
**NIM. 11643201387**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## ABSTRAK

**Nama : Chrisna Dwi Pujianti**  
**Prodi : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Implementasi Cyber Public Relations dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai**

Penggunaan internet di jaman sekarang telah dimanfaatkan oleh banyak pihak demi mendukung kepentingan masing- masing individu maupun kelompok, selain memudahkan untuk memberikan informasi, internet juga digunakan sebagai sarana memperkenalkan diri individu maupun kelompok, membentuk citra positif di kalangan audiens nya, membangun reputasi yang kemudian berujung dengan mempertahankan eksistensi dirinya maupun kelompoknya. Hal ini juga yang mendasari penggunaan *cyber* oleh *public relations* PT Pertamina (Persero) RU II Dumai. Dengan diadakannya penelitian bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana pengimplementasian media *cyber* sebagai sarana kegiatan *public relations* di era sekarang. Menggunakan metode kualitatif yaitu menggambarkan fenomena berdasarkan hasil wawancara, obeservasi dan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti mencoba mengaitkan fenomena yang ada di RU II dengan teori *Functional Approach to mass Communication* dan teori *Uncertainty Reduction*. Hasil penelitian ini menunjukkan pengimplemtasian *cyber PR* dalam beberapa langkah, yaitu: Pengoptimalisasi penggunaan media sosial sebagai sraana penyebaran informasi, menciptakan komunikasi interaktif dengan publiknya, memberikan infomasi secara *up to date*. Dengan kendala utama yang dihadapi yaitu penyebaran berita hoax yang gampang menyebar di masyarakat saat ini.

**Kata Kunci: Implementasi, cyber, public relations, membangun reputasi**

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name : Chrisna Dwi Pujianti**  
**Department : Communication**  
**Title : The Implementation of Cyber Public Relations in Building Reputation in PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai**

Internet today has been used by many parties in order to support the interests of each individual or group, in addition to making it easier to provide information. It is also used as a means of introducing individuals and groups, forming a positive image among the audiences, building a reputation and maintaining the existence of a person or an institution. This also underlies the use of cyber by the public relations of PT Pertamina (Persero) RU II Dumai. This research is aimed to find out the implementation of cyber media as a means of public relations activities in the present era. This study uses qualitative methods. It describes phenomena based on the results of interviews, observation and documentation. In this case, the researcher tries to link the phenomena in RU II with the theory of Functional Approach to mass Communication and the theory of Uncertainty Reduction. The results of this study indicate that the implementation of cyber PR is done in several steps, namely: optimizing the use of social media as a means of disseminating information, creating interactive communication with the public, and providing up to date information. The main obstacle faced is the spread of hoax news that is easily spread in today's society.

**Keywords: Implementation, Cyber, Public Relations, Building Reputation.**

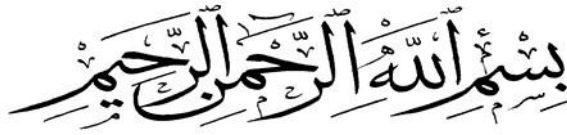
UIN SUSKA RIAU



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala kata tulus sebagai puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Skripsi dengan judul “Program Cyber Public Relations dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit ( RU) II Dumai”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Orang tua tercinta Bapak Basri dan Ibu Gusnaili serta Nenek Onah atas jerih payah, do’a dan dukungan yang telah diberikan yang tak mungkin terbalaskan, untuk kakak ku Desri Kesuma Ningsari S.T, adik ku Wanda Permata Sari, dan Tri Bagus Sadewo sehingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu, terima kasih.

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. Suyitno, M.Ag.
2. Bapak Dr. Nurdin M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Masduki M.Ag, Dr. Toni Hartono M.Si dan Dr. Azmi M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dra. Atjih Sukaesih M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
4. Bapak Assyari Abdullah selaku pembimbing. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
5. Bapak Elfriandi selaku penasehat akademik. Terimakasih bimbingan dan motivasi yang di berikan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis kedepannya.
7. Teman-teman terbaikku Rika Nofriani, Rini Sundari, Riana Sa'adah, Desi Agustina dan Aini Juniati, Zahary, Rizky Prima Andika, Abdi Nurwendy, Shinta Sharlindra, Dinda Oktavia Parawansyah, Yelmi Rahayu. Ameliza Putri, serta Fadhilah Korik Atul Insyaroh, Desi Saputri, dan Syahidah Azizah Sipayung dan M. Syahrul Anwar. Terimakasih sudah menemani penulis beberapa tahun ini. Semoga kita sukses dan membahagiakan orangtua kita.
8. Teruntuk abang dan kakak tersayang Yogie Novri Yusda, Ilham Ilahi, Taat Mujahidin, Verid Aria, Desi Purnama Sari, Raudhatul Muttaqin Setia Wati Dina. Terima kasih telah memberikan motivasi dan pelajaran hidup untuk penulis.
9. Teman seperjuangan dari ILKOM A dan PR B yang sama-sama berjuang untuk hidup ini. Semangat. Terima kasih atas semua perkataan dan perbuatan yang menghasilkan berbagai macam kenangan.
10. Untuk teman ku M. Adi Saputra, Ari Wahyu Ramdhan, Randhy Fernandez, Tanya Astira, Refina Luqfia, Istiqomah Syamsir, Rizka Samudra, Anisa Indra Pratiwi dan seluruh anggota Dacost yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak telah menjadi tempat berkeluh kesah selama penulis menyelesaikan skripsi.

Pekanbaru, 15 Mei 2020

Penulis,

**Chrisna Dwi Pujianti**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan Istilah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>8</b>
A. <i>Public Relations</i> .....	8
B. <i>Cyber Public Relations</i> .....	15
C. Reputasi .....	23
D. Teori .....	30
E. Kajian Terdahulu .....	32
F. Kerangka Pemikiran.....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
A. Desain Penelitian .....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
C. Sumber Data Penelitian .....	38
D. Informan Penelitian .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	39
F. Validitas Data.....	40
G. Teknik Analisis Data .....	41





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>43</b>
A.	Profil PT Pertamina (Persero) Secara Umum.....	43
1.	Sejarah PT Pertamina (Persero).....	43
2.	Visi dan Misi PT Pertamina (Persero) .....	45
3.	Logo PT Pertamina (Persero) .....	46
B.	PT Pertamina (Persero) RU II Dumai .....	47
1.	Visi dan Misi Perusahaan .....	50
2.	Tata Nilai Perusahaan PT Pertamina (Persero) RU II Dumai .....	51
3.	Strategi Perusahaan.....	52
4.	Sasaran Strategis .....	52
5.	Divisi <i>Communication Relations and Corporate Social Responsibility</i> PT Pertamina RU II Dumai .....	57
<b>BAB V</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
A.	Hasil Penelitian.....	61
B.	Pembahasan .....	72
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
A.	Kesimpulan.....	76
B.	Saran .....	77

**DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR GAMBAR

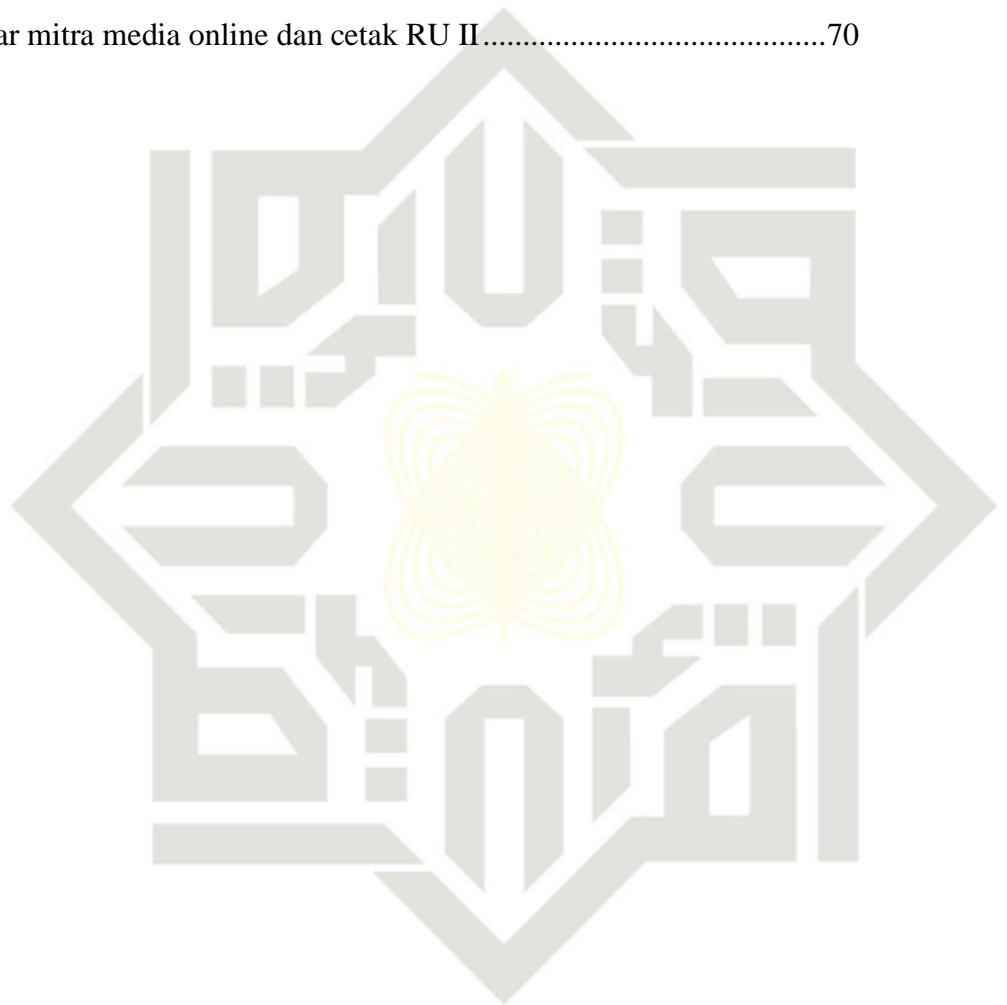
Gambar 2. 1 Identitas Perusahaan untuk Reputasi.....	26
Gambar 2. 2 Model Westcott Alessandri .....	26
Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pikir Peneliti .....	36
Gambar 4. 1 Skema Sejarah Perubahan PT Pertamina (Persero).....	44
Gambar 4. 2 Lini Bisnis PT Pertamina (Persero).....	46
Gambar 4. 3 Logo Perusahaan PT Pertamina (Persero).....	46
Gambar 4. 4 Keadaan Kilang RU II Dumai .....	50
Gambar 4. 5 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero) RU II Dumai .....	51
Gambar 4. 6 Struktur Organisasi CommRel CSR RU II Dumai.....	58
Gambar 5. 1 Penandatanganan Nota Kesepakatan Hukum.....	64
Gambar 5. 2 Keterlibatan Publik Internal sebagai Ikon .....	65
Gambar 5. 3 Akun <i>Instagram</i> milik RU II Dumai .....	66
Gambar 5. 4 Highlight Akun RU II Dumai.....	66
Gambar 5. 5 Konten IG TV RU II Dumai .....	67
Gambar 5. 6 Tanggapan yang didapatkan dalam postingan akun RU II .....	68
Gambar 5. 7 Klarifikasi RU II.....	69
Gambar 5. 8 Pertanyaan masyarakat di kolom komentar .....	69
Gambar 5. 9 Contoh <i>Press Release</i> RU II dengan media online .....	71
Gambar 5. 10 Press Release di akun <i>Instagram</i> RU II Dumai.....	71

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Reputasi dan Citra Perusahaan .....	27
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	38
Tabel 3. 2 Daftar Informan Penelitian.....	39
Tabel 4. 1 Daftar Analisis Keadaan Perusahaan .....	53
Tabel 5. 1 Daftar mitra media online dan cetak RU II.....	70



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Public Relations* (PR) merupakan suatu kegiatan timbal balik antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya dengan tujuan memperkenalkan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan tempatnya berada. *Public Relations* mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun sebuah organisasi sebagai pen jembatan yang mampu menjalin suatu relasi yang baik dengan publiknya (internal maupun eksternal).

Dalam melaksanakan kegiatan PR yang menunjukkan hal-hal positif dan memberikan penjelasan ataupun keterangan yang menyertainya tanpa ada unsur pembohongan publik, mampu membuat publiknya merasa di ikutsertakan dalam setiap kegiatan dan tidak merasa tertipu akan keadaan yang telah diciptakan oleh pihak perusahaan ataupun organisasi.

Pada mulanya PR dalam berkomunikasi dengan publiknya menggunakan media konvensional seperti penggunaan televisi, surat kabar cetak dan radio sebagai sarana publikasinya yang mana di era kecanggihan teknologi ini dinilai tidak efektif lagi, hal ini juga dilatar belakangi oleh pola komunikasi yang digunakan cenderung satu arah yaitu dari perusahaan kepada publiknya dan tidak sebaliknya. Oleh karena itu PR membutuhkan cara lain untuk berkomunikasi dengan publiknya. Pada tahun 2017 lembaga riset pasar e-Marketer memperkirakan *netter* Tanah Air bakal mencapai 112 juta orang dan juga pada tahun 2018 e-Marketer memperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi akan mengakses internet setidaknya sekali setiap satu bulan.<sup>1</sup>

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari total populasi penduduk yang mencapai 164,14 juta orang ternyata ada 171,17 juta di antaranya yang terhubung jaringan internet sepanjang 2018 dan didominasi oleh milenial.<sup>2</sup>

Hal ini mendorong penggunaan Internet dalam dunia *Public Relations* yang juga bertujuan untuk menciptakan *public understanding*

<sup>1</sup> Wicak Hidayat, "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia," Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, diakses 15 November 2019, [https://kominfo.go.id:443/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomer-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id:443/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomer-enam-dunia/0/sorotan_media).

<sup>2</sup> Agus Tri Haryanto, "Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial," diakses 15 November 2019, <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik), *public cooperation* (kerjasama publik).<sup>3</sup> Selain itu juga mendorong praktisi PR mencapai khalayak secara langsung, cepat, serta menghemat waktu dan biaya. Penggunaan teknologi di era seperti saat ini memunculkan inovasi baru yang dapat membantu memudahkan PR dalam menjalankan tugasnya dalam mendapatkan citra yang baik, membangun relasi dan mempertahankan reputasi perusahaan atau organisasi yang disebut sebagai *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*).

Dalam menjalankan *Cyber Public Relations*, perusahaan atau organisasi dapat memilih jenis media yang akan digunakan sebagai sarana yang efektif, hal ini dikarenakan jangkauan yang bisa di capai sangat luas dan cepat sehingga secara otomatis dampak yang ditimbulkan akan cepat. Salah satu media yang bisa gunakan dalam *cyber PR* seperti *website* dan media sosial.

Salah satu usaha guna memperoleh opini publik yang menyenangkan, positif dan menguntungkan bagi perusahaan ataupun organisasi ialah dengan bersikap simpatik dan terbuka dalam menerima saran dan kritik ataupun opini yang beredar. Dalam hal ini *public relations* juga berusaha menampilkan hal-hal kreatif mulai dari *design* informasi, tulisan, slogan, video, audio video, yang bisa dinikmati oleh masyarakat banyak tanpa batasan usia serta jarak yang memisahkan.

Menurut Van Dijk yang di sampaikan Nasrullah dalam Yosua “Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi”.<sup>4</sup> Media social merupakan media online yang mana penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isinya.

Kriyantono menyampaikan bahwa *web* adalah tempat perusahaan mengadakan *open house* dan tempat konsumen tahu bahwa karpet selamat datang selalu diletakkan di luar. Hal ini bisa diartikan sebagai *website* merupakan sarana komunikasi yang disediakan oleh perusahaan ataupun

<sup>3</sup> Kiki Anugrah Pratama Putri, “Cyber Public Relations (CPR) dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur” (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), hal.2.

<sup>4</sup> Satya Wacana Christian University Indonesia dkk., “Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi,” *Jurnal Komunikatif* 7, no. 2 (Desember 2018): hal. 192, <https://doi.org/10.33508/jk.v7i2.1750>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

organisasi yang dianggap sebagai rumah “*virtual*” bagi konsumen yang ingin mengetahui tentang perusahaan atau organisasi tersebut.<sup>5</sup>

Dalam penerapan *cyber PR* dalam menjalankan tugasnya, seorang praktisi PR harus melewati beberapa tahapan yang cukup panjang dan tidak mudah, seperti penyiapan strategi untuk mengelola media yang baik, cara mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikan dengan baik, cara menyampaikan informasi yang menarik tanpa menghilangkan bagian yang terpenting, serta penjadwalan postingan sehingga hal ini mampu memberikan manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh perusahaan atau organisasi, melainkan juga mampu memberikan manfaat kepada publiknya.

Reputasi yang baik merupakan impian tiap perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun institusi pemerintahan dan negara. Seperti halnya PT. Pertamina (Persero) yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perusahaan yang bergerak dibidang pertambangan minyak dan gas bumi tidak hanya berwenang dalam eksplorasi dan eksploitasi tetapi juga pengolahan, pengangkutan, penyimpanan serta niaga. Hal ini membutuhkan penyebaran informasi terkait perusahaan untuk membangun kepercayaan masyarakat sebagai konsumen.

Reputasi sendiri menurut Fombrun merupakan “penilaian secara umum yang mana dipegang oleh publik”. Caves dan Porter juga mengungkapkan bahwa “reputasi merupakan gabungan dari aset dan aktifitas pengawasan”.<sup>6</sup>

John mengungkapkan bahwa “*Corporate reputations is about ideas and and covers how customers, employees, partners, communities and regulators view your business.*”<sup>7</sup> Hal ini bisa dimaknai dengan bagaimana pelanggan, karyawan, mitra, dan masyarakat menyakini dan memberikan pendapat tentang suatu perusahaan. Dalam menjalankan *cyber public relations*, perusahaan dapat memilih media yang akan digunakan untuk penyebaran informasi agar tepat sasaran.

Penerapan *Cyber Public Relations* PT.Pertamina (Persero) *Refinery Unit* (RU) II Dumai berperan penting dalam pembangunan reputasi perusahaan, hal ini di dukung dengan terjalinnya relasi dan penyebaran

<sup>5</sup> Mardhatillah Wardah, “Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian *Public Relations* Dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru” 4, no. 1 (2017): 4.

<sup>6</sup> Indhira Hari Kurnia, “Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta)” 11, no. 2 (2013): hal 4.

<sup>7</sup> John Spacey, “Corporate Reputation vs Corporate Image,” *Simplicable*, Agustus 2016, <https://simplicable.com/new/corporate-reputation-vs-corporate-image>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi yang kemudian mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat.

RU II merupakan salah satu unit pengolahan minyak dan gas dari PT Pertamina yang beroperasi hampir di sepanjang tahun dengan hasil produksi sebanyak 170 ribu barel per hari.<sup>8</sup> Perusahaan minyak dan gas tidak dapat terlepas dari dampak negative pada aderah sekitar perusahaan beroperasi, yang berakibat pada kerusakan lingkungan, polusi udara, dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan tindakan-tindakan yang dapat menenangkan hati masyarakat sekitar dan dibantu dengan system manajemen yang diharapkan mengurus perusahaannya dengan tetap berada di bawah naungan perusahaan pusat. Hal ini mendorong RU II Dumai untuk membangun reputasi yang dimilikinya agar tetap mampu memepertahakan keeksistensiannya dan perusahaan pusat yang kemudian juga mampu menambah provit bagi perusahaan.

Berada di era perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat mendorong adanya peningkatan pelayanan, serta mengharuskan setiap perusahaan untuk mencukupi kebutuhan informasi terkait perusahaan. Salah satu cara yaitu memberikan kesan yang baik dalam penyampaian informasi untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan serta mendukung terbentuknya reputasi yang perusahaan yang baik.

Dalam pemanfaatan teknologi media online dan inisiatif yang dilakukan oleh divisi *Communications and Relations* RU II memiliki langkah –langkah tertentu untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi dan membangun reputasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana proses perencanaan dan pemanfaatan media di RU II dengan judul penelitian “**Implementasi Cyber Public Relations dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai**”.

#### B. Penegasan Istilah

Agar kajian ini dapat dimengerti serta untuk menghindari kekeliruan yang akan terjadi dalam memahami istilah pada judul, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah yang digunakan:

1. Implementasi

<sup>8</sup> “6 Kilang Minyak Pertamina Hasilkan 1 Juta Barel Per Hari, Dijadikan BBM, Pelumas, dan Aspal,” Surya, diakses 3 Agustus 2020, <https://surabaya.tribunnews.com/2019/07/30/6-kilang-minyak-pertamina-hasilkan-1-juta-barel-per-hari-dijadikan-bbm-pelumas-dan-aspal>.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) implementasi merupakan pelaksanaan ataupun penerapan.<sup>9</sup> Sedangkan menurut saintif, implementasi yang berasal dari kata “*to implement*” yang mempunyai arti sebagai kegiatan yang dilakukan melalui perencanaan dan mengacu pada aturan dengan mengharapkan hasil sesuai tujuan yang telah disepakati.<sup>10</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan kegiatan yang dilakukan sesuai perencanaan dengan harapan memenuhi tujuan yang telah disepakati.

#### 2. Cyber Public Relations

Cyber PR adalah cara kerja *Public Relations* secara online, *Public Relations* melakukan pekerjaan dengan menggunakan jaringan internet sebagai media bekerja, lewat Cyber PR penyebaran berita atau informasi melalui media sosial dan jejaring sosial juga lewat *website* dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik antara *Public Relations* dan khalayaknya, sehingga informasi yang diberikan lebih cepat sampai dan dapat dilakukan di mana saja, tanpa ada batas ruang.<sup>11</sup>

#### 3. Public Relations

*Public Relations* menurut Maria adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan sebagai kegiatan yang dilakukan terus menerus. Hal ini dikarenakan *public relations* memegang kuasa atas keberlangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.<sup>12</sup>

#### 4. Reputasi

Frombun menyatakan bahwa reputasi perusahaan merepresentasikan “jaringan” reaksi afektif atau emosional baik itu reaksi baik atau buruk, kuat atau lemah dari konsumen, investor, karyawan dan publik terhadap nama perusahaan.<sup>13</sup> Reputasi

<sup>9</sup> “Arti kata implementasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” diakses 4 Agustus 2020, <https://kbbi.web.id/implementasi>.

<sup>10</sup> “Implementasi - Arti, Pengertian, Dan Penjelasannya ...,” *Saintif* (blog), 22 Juni 2020, <https://saintif.com/implementasi-adalah/>.

<sup>11</sup> Dewi Fitria, “PR dalam Dunia Baru (Cyber PR) Halaman 1 - Kompasiana.com,” diakses 15 November 2019, <https://www.kompasiana.com/dewifitria15/58209360b57e61ae2e92e841/pr-dalam-dunia-baru-cyber-pr>.

<sup>12</sup> Parta Setiawan, “Pengertian Public Relation Fungsi dan Tujuan,” *GuruPendidikan.Com*, 2 Oktober 2019, <https://www.gurupendidikan.co.id/public-relation/>.

<sup>13</sup> Trimana, “Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations,” *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 3, no. 1 (Juli 2013): 98.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan sumber daya keunggulan yang dimiliki oleh tiap organisasi ataupun perusahaan untuk bersaing.<sup>14</sup>

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membuat rumusan masalah tentang bagaimana “Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) *Refinery Unit* (RU) II Dumai?

### D. Tujuan Penelitian

Dalam mewujudkan penelitian yang terarah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses implementasi *Cyber Public Relations* dalam Membangun Reputasi di PT Pertamina (Persero) *Refinery Unit* (RU) II Dumai.

### E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan *Cyber Public Relations* dan Reputasi Perusahaan.
  - b. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana
2. Manfaat Praktis  
Diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Pertamina RU II dalam rangka penerapan cyber public relations

### F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dari beberapa pokok permasalahan yang dibahas pada masing-masing bab yang penulis susunkan menjadi beberapa bagian:

## BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, penegasan istilah, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

<sup>14</sup> AndrÃ© A. Hardjana, “Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi,” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 5, no. 1 (4 Desember 2013): 12, <https://doi.org/10.24002/jik.v5i1.215>.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Pada bab ini diuraikan tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisa data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada Bab ini membahas tentang gambaran umum tempat penelitian seperti sejarah, visi dan misi, struktur perusahaan dan kegiatan perusahaan. Dalam hal ini adalah PT. Sinarmas.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini menyajikan analisis peran *public relations* dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Sinarmas Group Tapung Kabupaten Kampar.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian-penelitian selanjutnya sebagai masukan ataupun pertimbangan.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### A. *Public Relations*

*Public Relations* (PR) merupakan sebuah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi dari sebuah perusahaan maupun organisasi di mata publiknya. Seorang PR harus memiliki kemampuan dasar untuk melakukan tugas-tugasnya seperti menulis, penguasaan bahasa asing, berbicara di depan umum, serta mampu menjadi seorang mc dan moderator.<sup>15</sup>

Tidak hanya itu *public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dalam hal ini seorang praktisi PR juga melakukan penanaman pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik sehingga muncul citra yang baik dari publiknya.

Selain itu *public relations* merupakan salah satu bagian dari empat bauran promosi (*Promotional Mix*), yang mana tiga elemen yang lain adalah periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan. Kata *relations* sendiri menunjukkan peran PR yang utama yaitu: membangun hubungan baik dengan publik. Penjelasan publik dalam hal ini bisa mencakup institusi eksekutif, yudikatif, legislative, edukatif, media cetak dan elektronik, tokoh dan lembaga masyarakat serta masyarakat umum.<sup>16</sup>

### 1. Definisi *Public Relations*

*Public Relations* menurut Maria adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan sebagai kegiatan yang dilakukan terus menerus. Hal ini dikarenakan *public relations* memegang kuasa atas keberlangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.<sup>17</sup>

Coulsin dan Thomas memberikan pendapat tentang definisi PR, yang mana PR merupakan usaha terencana yang disengaja dilaksanakan secara berkelanjutan guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Silvia Rita Fariani dan Widodo Aryanto, *Panduan Praktisi PR* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2009).

<sup>16</sup> Silvia Rita Fariani dan Widodo Aryanto, xiv.

<sup>17</sup> Setiawan, "Pengertian Public Relation Fungsi dan Tujuan."

<sup>18</sup> "Public Relation : Definisi, Fungsi dan Tujuan Public Relation," diakses 26 November 2013, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relation-definisi-fungsi-dan.html>.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Defenisi *public relations* menurut Onong adalah kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya, hal ini juga dilandasi dengan asas saling pengertian dan saling mempercayai.<sup>19</sup>

Sedangkan menurut Cutlip, Center, & Broom *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan bagi pihak organisasi ataupun perusahaan dengan publiknya, yang mana juga menjadi tolak ukur atas keberhasilan atau kegagalan.<sup>20</sup>

*International Public Relations Association* (IPRA) memberikan definisi yang telah disepakati oleh anggota IPRA saat berkumpul di Den Haag, Belanda yaitu “*Public Relations is a management function, of continuing and planned character, through which public and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain standing, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interests*”.

Sesuai dengan hal ini, para ahli yang tergabung kedalam IPRA di Den Haag menyatakan dengan tegas bahwa PR adalah fungsi manajemen. Artinya definisi PR yang begitu banyak diungkapkan oleh para ahli melekat pada manajemen dan diseragamkan dengan definisi manajemen itu sendiri yang sama beraneka ragam.<sup>21</sup>

John Marston dan Sheila Clough Crifasi mengacu kepada definisi *public relations* yang dikemukakan oleh Denny Griswold, mengungkapkan bahwa “Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.”<sup>22</sup>

Pendefinisian *Public Relations* juga dilakukan oleh Grunig dan Hunt sebagai “*management of communication between an organization and its publics*”. Berdasarkan definisi tersebut, Grunig mencoba menggambarkan dua fungsi komunikasi yaitu fungsi

<sup>19</sup> T E Ardoyo, “Peran dan Strategi *Public Relations* (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan,” *Public Relations* 1 (2013): 16.

<sup>20</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 4.

<sup>21</sup> Juwito, *Public Relations* (Padang: UNP PRESS, 2008), 8.

<sup>22</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, 3.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manajemen komunikasi yang meliputi keseluruhan atas kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pada organisasi kepada publiknya baik internal maupun eksternal. Kemudian yang kedua berkaitan dengan fungsi komunikasi organisasi, hal ini didefinisikan oleh Grunig sebagai sistem komunikasi yang dikelola oleh organisasi itu sendiri khususnya antar setiap unit dalam organisasi.<sup>23</sup>

Sedangkan *British Institute Public Relations* menjelaskan bahwa PR adalah keseluruhan usaha-usaha terencana yang dilakukan secara berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.<sup>24</sup>

Melvin Sharpe juga ikut mengemukakan bahwa *Public Relations* “mengharmonisasikan” hubungan jangka panjang diantara individu dan organisasi di masyarakat. Selain itu, Sharpe menerapkan lima prinsip yang sesuai untuk proses ini.<sup>25</sup>

- a. Komunikasi yang jujur untuk kredibilitas
- b. Keterbukaan dan konsistensi kegiatan untuk memperoleh kepercayaan
- c. Aktivitas yang jujur dengan niat baik
- d. Komunikasi dua arah yang berkelanjutan untuk mencegah keterasingan dan membangun hubungan
- e. Penelitian dan evaluasi lingkungan bisnis untuk menentukan kegiatan atau penyesuaian yang dibutuhkan untuk keharmonisasn social

Menurut Ardianto, *Public Relations* mempunyai tugas dan fungsi untuk menyelenggarakan publikasi ataupun menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas organisasi ataupun perusahaan yang layak untuk diketahui oleh publiknya.<sup>26</sup>

Berdasarkan beberapa defenisi oleh para ahli, terdapatnya kesamaan yang disimpulkan oleh Cutlip, Center, & Broom yaitu:<sup>27</sup>

<sup>23</sup> Hanindyailaila Pienrasmi, “Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta” 9, no. 2 (April 2015): 201.

<sup>24</sup> MD. Rahadhini, “Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility” 10, no. 1 (April 2010): 12.

<sup>25</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, 3.

<sup>26</sup> Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati, “Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method,” *Journal of Communication (Nyimak)* 1, no. 2 (September 2017): 201.

<sup>27</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, 4.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Melaksanakan program terencana dan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen
- b. Menangani hubungan antar organisasi dan masyarakatnya
- c. Memantau kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi
- d. Menganalisis dampak kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan terhadap masyarakat
- e. Menyesuaikan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan yang diketahui bertentangan dengan kepentingan masyarakat dan kelangsungan hidup organisasi
- f. Memberi anjuran kepada manajemen perihal pembentukan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan baru yang saling menguntungkan organisasi dan masyarakatnya.
- g. Membentuk dan mengelola komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakatnya.
- h. Menghasilkan perubahan khusus dalam hal kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi
- i. Menghasilkan hubungan yang baru dan/atau terpelihara antara organisasi dan masyarakatnya.

Ika Sastrosuebrotto, Presiden Direktur *Prominent PR* saat menjadi narasumber dalam *workshop* Majalah PR INDONESIA di Batam bertema “*The Power of Brand Journalism, Storytelling, and Public Speaking to Improve Corporate Reputation*” pada 25 Mei 2016 menjelaskan, praktisi PR adalah orang yang sangat penuh dengan imajinasi dan harus mampu menciptakan “pengalaman sensasi” bagi audiensnya sendiri.<sup>28</sup>

Greener juga menjelaskan bahwa PR memiliki dua fungsi peran, yaitu ikut serta dalam pembentukan organisasi dengan memberikan pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat dan memberikan pandangan ataupun nasehat atas suatu tindakan yang konsekuen. Selain itu PR juga bertanggung jawab penuh untuk membentuk, menjaga serta memperkenalkan reputasi yang dimiliki organisasi ataupun perusahaan.<sup>29</sup>

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan, *public relations* ialah usaha yang

<sup>28</sup> Mochamad Husni, Dyah Rachmawati Sugiyanto, dan Frizki Nurnisya, *Reputasi Yang Berkarakter*, Cetakan 1 (Jakarta: PT Media Piar Indonesia, 2017), 45.

<sup>29</sup> MD. Rahadhini, “Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility,” 12.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disusun dengan terencana yang melibatkan kreatifitas, rasa tanggung jawab untuk menjaga dan meningkatkan reputasi yang dimiliki oleh perusahaan serta menguntungkan bagi kedua belah pihak (perusahaan atau organisasi dengan publiknya).

## 2. Tujuan Kegiatan *Public Relations*

Terdapat beberapa tujuan utama dari kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* yang diantaranya adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholder* organisasi atau perusahaan guna meminimalisir biaya pengeluaran.<sup>30</sup>

### a. *Performance Objective*

Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan citra yang dimiliki organisasi ataupun perusahaan kepada publiknya dengan melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk citra dan identitas dimata *stakeholders*.

### b. *Support of Consumer Market Objective*

Melakukan identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen atas permasalahan yang muncul, sehingga hasil identifikasi tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk membuat dan menerapkan strategi yang sesuai.

### c. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)

- 1) Memberikan informasi sebanyak dan se jelas mungkin mengenai institusi.
- 2) Menciptakan kesadaran anggota/personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.
- 3) Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya

### d. Komunikasi Eksternal (Masyarakat)

- 1) Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
- 2) Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
- 3) Motivasi untuk menyampaikan citra baik

## 3. Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruslan menjabarkan adapun ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, 52.

<sup>31</sup> Teori Dan Praktik Public Relation, "Public Relation Dalam Teori dan Praktik: Ruang Lingkup Public Relations," *Public Relation Dalam Teori dan Praktik* (blog), 14 November 2014, <http://pr-teoridanpraktik.blogspot.com/2014/11/ruang-lingkup-public-relations.html>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)  
Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- b. Membina hubungan ke luar (publik eksternal)  
Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

#### 4. Tugas Public Relations

Ika Sastroebroto menjelaskan bahwa tugas seorang PR-lah yang bisa membuat konsumen berubah dan menggerakkan dirinya sendiri untuk menjadi sepakat dengan apa yang diinginkan oleh institusi, bagaimanapun caranya. Penegasan Sastroebroto dalam proses kreatif, praktisi PR tidak boleh berbohong, tetapi pandailah mengolah kebenaran itu selangkah demi selangkah.<sup>32</sup>

Silvia dan Widodo dalam bukunya yang berjudul “Panduan Praktisi PR” menjelaskan tugas-tugas yang dilaksanakan oleh seorang praktisi PR, seperti berikut:<sup>33</sup>

- a. Membangun Komunikasi Internal Perusahaan

Pengelolaan komunikasi di dalam perusahaan baik itu antar divisi maupun antara manajemen dengan seluruh pegawai sangat penting untuk dijaga.

Hal ini dilakukan untuk menghindari munculnya kesalahpahaman, kurangnya kerja sama untuk memenuhi target visi dan misi dari perusahaan, yang kemudian muncul rasa kurang percaya antar pihak dan menimbulkan gossip serta berujung dengan muncul *hoax* ataupun krisis di dalam perusahaan itu sendiri.

Berikut beberapa saluran komunikasi yang bisa dibangun, antara lain:

- 1) Surat Direksi kepada karyawan
- 2) Forum tatap muka
- 3) Majalah/ buletin rutin
- 4) Majalah dinding/ papan pengumuman
- 5) *E-mail*

<sup>32</sup> Mochamad Husni, Dyah Rachmawati Sugiyanto, dan Frizki Nurnisya, *Reputasi Yang Berkarakter*, 44.

<sup>33</sup> Silvia Rita Fariani dan Widodo Aryanto, *Panduan Praktisi PR*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 6) SMS Broadcast

#### b. Membangun Reputasi Perusahaan

Selain bertugas untuk membangun reputasi, PR juga bertugas untuk menjaga dan meningkatkannya. Beberapa cara yang bisa dimanfaatkan seorang PR dalam menjaga reputasi, sebagai berikut:

- 1) Wawancara/ *Talkshow*
- 2) *Advetorial*
- 3) *Corporate Social Responsibility (CSR)*
- 4) Surat Pembaca
- 5) Berita Foto
- 6) Situs Perusahaan
- 7) *Annual Report*

#### c. Media Relations

Membangun dan menjaga hubungan baik antara pihak perusahaan dengan dunia jurnalistik atau *pers*. Dalam hal ini seorang PR harus mengetahui dan melakukan beberapa hal, yaitu:

- 1) Jabatan dan Tanggung Jawab di Media Massa
- 2) Konferensi Pers (*press conference*)
- 3) Siaran pers (*press release*)
- 4) *Media Visit*
- 5) *Media Tour*
- 6) *Media Gathering*
- 7) *Media Kit* (sekumpulan data atau informasi mengenai perusahaan)

- d. Menyelenggarakan Acara
- e. Komunikasi Perusahaan dalam Krisis
- f. Membangun Budaya Perusahaan
- g. *Brand* perusahaan
- h. Evaluasi

#### 6. Fungsi Public Relations

Secara lebih jelas, Bachtiar Aly mengemukakan fungsi-fungsi PR sebagai berikut:<sup>34</sup>

- a. Memberikan penerangan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi dan kepentingan khalayak dengan cara-cara yang sesuai dengan jamannya.
- b. Mengukur dan menafsirkan sikap, pendapat dan perilaku masyarakat terhadap organisasi, sehingga tercapainya misi pesan yang dikehendaki

<sup>34</sup> "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations," 100.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Merumuskan kegiatan-kegiatan yang bertujuan meningkatkan pengertian masyarakat terhadap aktivitas lembaga/ perusahaan guna memperoleh dukungan publik.
- d. Melaksanakan dan mengembangkan setiap program yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat, sehingga terjalin kerjasama yang diharapkan.
- e. Melakukan evaluasi internal sejauh mana terjalinnya kerjasama harmonis dan sampai dimana telah terciptanya persepsi positif masyarakat dan citra organisasi yang didambakan.

#### B. *Cyber Public Relations*

Pada era serba digital sekarang ini PR semakin mengikuti perkembangan zaman, internet menjadi sarana pilihan efektif bagi praktisi PR untuk melakukan kegiatannya.

##### 1. *Defenisi Cyber Public Relations*

Menurut Onggo E-PR adalah inisiatif PR (*Public Relations*) yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif PR lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut: <sup>35</sup>

E adalah *electronic*. “e” di dalam E-PR sama halnya dengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

P adalah *public*. “Public” di sini mengacu bukan hanya kepada publik, akan tetapi pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun berbagai pasar atau publik audiens. Media internet dapat memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka supaya menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau niche market hingga hipermarket.

R adalah *relations*. *Relations* merupakan hubungan yang harus dijaga antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* bisa dibangun dalam waktu yang cepat sebab sifat

<sup>35</sup> Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2004), 1.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

internet yang interaktif. Hal ini tentunya berbeda dengan publik konvensional di mana publik dijangkau dengan komunikasi *one-to-many*. Itulah kenapa internet menjadi media pembangun hubungan yang paling ampuh, cepat dan luas hingga saat ini.

*Cyber PR* adalah cara kerja *Public Relations* secara online, *Public Relations* melakukan pekerjaan dengan menggunakan jaringan internet sebagai media bekerja, lewat *Cyber PR* penyebarluasan berita atau informasi melalui media sosial dan jejaring sosial juga lewat *website* dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik antara *Public Relations* dan khalayaknya, sehingga informasi yang diberikan lebih cepat sampai dan dapat dilakukan di mana saja, tanpa ada batas ruang.<sup>36</sup>

*Cyber PR* adalah PR yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet dalam membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak dan dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif.<sup>37</sup>

## 2. Perkembangan *Cyber Public Relations*

*Cyber PR* merupakan fase perubahaan era *Public Relation* 1.0 menjadi 2.0 yang merupakan realisasi teknologi dari perubahan penempatan orang-orang dengan cara yang sama dalam proses pengaruh tradisional. Hal ini mendorong terjadinya adaptasi dengan kecanggihan teknologi dan penyesuaian skill yang wajib dimiliki oleh seorang praktisi PR.<sup>38</sup>

Terlebih, pada tanggal 10 Desember 2018 di Istana Negara, Jakarta Pusat Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo meminta PR pemerintah untuk memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin di era revolusi industri 4.0.<sup>39</sup>

Mengutip pernyataan Presiden, “revolusi industri telah menyediakan teknologi yang bisa membantu, dan sekaligus bisa

<sup>36</sup> Fitria, “PR dalam Dunia Baru (Cyber PR) Halaman 1 - Kompasiana.com.”

<sup>37</sup> “Cyber Public Relation Indonesia,” *MenaraDigital* (blog), 1 September 2016, <https://www.menaradigital.com/cyber-public-relation/>.

<sup>38</sup> Siti Nurhayati, “About Public Relations 2.0 (Cyber Public Relations) Halaman all - Kompasiana.com,” diakses 29 November 2019, <https://www.kompasiana.com/nurhayatisiti/581c9475577b61a30935ed49/about-public-relations-20-cyber-public-relations?page=all>.

<sup>39</sup> “Melihat Public Relation di era industri 4.0 | Indotelko,” diakses 29 November 2019, <http://real1544659376/melihat-public-relation>.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengambil alih tugas seorang PR seperti dengan adanya inovasi *Advance robotic, artificial intelligence*, dan *big data analytic*.”

Hal yang mampu menyadarkan seorang PR untuk segera sadar akan perubahan penggunaan teknologi yang cepat dan segera meninggalkan peran yang secara konvensional serta menyadari bahwasanya publik yang menjadi target perusahaan ataupun organisasi mulai semakin pintar untuk tidak ketinggalan zaman.

### 3. Fungsi *Cyber Public Relations*

Lalu fungsi dari *Cyber Public Relation* itu sendiri adalah sebagai berikut:<sup>40</sup>

#### a. Publikasi

Melakukan kegiatan publikasi dalam internet yang dilakukan dengan jalan mengikuti *mailing list* dan *newsletter* sesuai dengan target market perusahaan/organsisasi. Seorang PR akan membuat tulisan yang berupa artikel tentang organisasi ataupun perusahaan tersebut untuk dipublikasikan. Selain itu PR juga membuat *Website* untuk *targeted audience* dan memperoleh informasi sesuai keinginan mereka.

#### b. Menciptakan Berita

Penyedia jasa *public relation* profesional mempunyai database alamat email para wartawan, peliput berita untuk mengirimkan siaran pers perusahaannya. PR selalu menjaga hubungan baiknya kepada awak media agar kegiatan media relations mudah dilakukan oleh reporter dan saling menguntungkan keduanya.

#### c. Promosi

PR juga membuat sistime promosi *online* yang baik dan *event* yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasarannya. Membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

### 4. Kegiatan *Cyber Public Relations*

Menurut Agus Rusmana, berbagai kegiatan *Cyber PR* adalah sebagai berikut:<sup>41</sup>

<sup>40</sup> “Cyber Public Relation Indonesia.”

<sup>41</sup> “Kegiatan Cyber Public Relations,” PelatihanHumas.com, diakses 29 November 2019, <http://pelatihanhumas.com/kegiatan-cyber-public-relations/>.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Press Releases*

Dengan *online PR*, *press release* dapat terkirim langsung ke penyaji media (media *outlets*) pada cakupan regional, nasional maupun internasional (tergantung sasaran yang diinginkan).

b. *Expert Articles*

Yaitu tulisan/ artikel (disebut sebagai *white papers*) tentang sebuah topik yang berkaitan dengan produk perusahaan yang dibuat oleh seorang ahli (ilmuwan/ peneliti) tanpa menyebut merek atau produknya. Tulisan ini paling mudah diterbitkan karena tidak pernah dikategorikan sebagai iklan. Beberapa penulis minta dibayar sehingga perlu diperhitungkan sebagai biaya iklan.

c. *Email Newsletters*

Merupakan gabungan isi yang informatif dan iklan ‘terselubung’ yang terkirim sebagai *e-mail*. *Newsletter* bisa ditulis menggunakan format teks dan/ atau HTML. Bisa berupa artikel pengetahuan, informasi tentang penjualan dan promosi, berita singkat, *survey*, dll.

d. *Podbloginars (podcast-blog dan webinars)*

Ini mungkin masih merupakan sarana baru yang belum umum, tapi sangat layak dipertimbangkan untuk digunakan sebagai “kendaraan” *online PR*

e. *Corporate Blog*

*Corporate blog* atau blog perusahaan dikenal juga sebagai “*web logs*,” yaitu suatu jurnal online yang ditulis misalnya oleh eksekutif perusahaan dalam gaya yang informal, atau bahkan bernada percakapan, selain juga dapat memuat informasi-*update* tentang perusahaan.

f. *Webinars*

Singkatan dari “*Web Seminar*” yang bisa ditayangkan langsung atau siaran tunda, dimuat dalam situs web, dan dapat diputar ulang oleh pengunjung situs yang berminat. Webinar menggunakan komputer dan saluran telepon untuk mengirimkan presentasi *powerpoint*, demo produk atau aplikasi *web*, dan rekaman video.

g. *Podcasts*

Merupakan strategi pemasaran online terbaru. *Podcast* adalah rekaman suara sebuah siaran yang dapat didownload ke iPod dan MP3/ MP4 *players*. Umumnya diproduksi oleh siaran radio independen, namun perusahaan besar sudah mulai menggunakannya sebagai saluran distribusi dan iklan. *PR tools* ini



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan perluasan penggunaan fasilitas online yang dianggap lebih mampu secara aktif mendekati dan menarik perhatian sasaran daripada pemuatan artikel, tulisan atau iklan dalam *website* yang pada umumnya sudah dibuat oleh hampir semua perusahaan saat ini. Keistimewaan *tools* ini adalah sifatnya yang aktif mendekati sasaran sementara *website* bersifat pasif menunggu kedatangan pengunjung yang kebetulan “lewat” dan berhenti untuk ‘*window shopping*’.

#### h. Social media

Tom mendefinisikan media social sebagai jaringan sosial yang dapat diakses oleh publik serta system yang menggabungkan berbagai computer, kabel yang menggunakan media online.<sup>42</sup> Sedangkan Ardianto mengungkapkan bahwa media social disebut jejaring social online bukan media massa online. Hal ini dikarenakan media social memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik yang akan berkembang di masyarakat.<sup>43</sup>

Social media mampu mempermudah pelaksanaan tugas PR dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat atau publik yang ditujunya dengan cara yang efektif dan efisien.

#### 5. Aktivitas Cyber Public Relations

Jika dikaitkan dengan salah satu tugas *public relations* yaitu membangun reputasi, Widodo berpendapat beberapa aktivitas *cyber PR* untuk memperkuat reputasi, antara lain:<sup>44</sup>

- a. Membuat *website* sehingga target *audience* anda bisa memperoleh informasi sesuai keinginan mereka.
- b. Membuat media *kit online*
- c. Mengirimkan informasi secara regular ke media dan juga pelanggan
- d. Mengaitkan bisnis dengan topik-topik *actual* sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa anda.
- e. Dalam kondisi krisis atau ada masalah, perlu mencipta akses informasi yang lebih cepat dari biasanya.
- f. Bergabung dengan kelompok diskusi *online* sehingga bisa memantau reputasi *brand* dan target potensial pasar anda.

<sup>42</sup> Rahmah Atikah, “IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN PT PLN (PERSERO) ACEH,” t.t., 31.

<sup>43</sup> Errika Dwi Setya Watie, “Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media),” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (23 Maret 2016): 71, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.

<sup>44</sup> Silvia Rita Fariani dan Widodo Aryanto, *Panduan Praktisi PR*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- g. Membuat promosi *online* dan *event* yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran
- h. Membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan

#### 6. Manfaat adanya *Cyber Public Relations*

Bob Julius Onggo mengungkapkan bahwa dengan adanya E-PR, seorang PR dapat melewati batas penghalang antara perusahaan atau organisasi dengan target publiknya serta mampu memanfaatkan potensi besar seperti:<sup>45</sup>

- a. Komunikasi konstan,  
Melalui internet PR dapat menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia.
- b. Respon yang cepat.  
Internet memungkinkan para pelaku *cyber public relations* untuk mendapat respon yang cepat terhadap semua permasalahan serta pertanyaan prospek ataupun pelanggan.
- c. Pasar Global.  
Internet telah menjembatani jurang pemisah geografis, melalui hubungan yang terjalin di dunia maya. Melalui internet memudahkan PR untuk berkomunikasi dengan pasar global yang ada di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah.
- d. Interaktif,  
Internet adalah media yang sangat interaktif. *Feedback* dengan mudah didapatkan melalui media social yang digunakan oleh PR.
- e. Komunikasi dua arah.  
Komunikasi dua arah terjalin antara organisasi atau instansi dengan publiknya. Melalui *cyber public relations* dapat membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat.
- f. Hemat.  
Melalui *cyber public relations* dapat membantu suatu instansi atau organisasi untuk menghemat biaya, pasalnya tak lagi dibutuhkan biaya cetak yang terhitung mahal.

Selain itu terdapat beberapa manfaat lain yang bisa ditemukan antara

lain:<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations*, 5.

<sup>46</sup> Imam Budianto, "Pengertian Cyber Public Relations (Cyber PR), Manfaat Cyber PR Dan Fungsi Cyber PR," Winstarlink.com, 2 November 2017, <https://winstarlink.com/pengertian-cyber-public-relations-cyber-pr-manfaat-cyber-pr-dan-fungsinya-cyber-pr/>.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Real time*.  
Aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat
- b. *No boundaries*.  
Tidak akan ada batasan komunikasi dalam *Cyber PR*, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.
- c. *Multimedia*.  
*Cyber PR* dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan (*script*), gambar (grafis), dan suara (audio), bahkan audio-visual (film, video) dalam satu kesatuan.

Bob Julius Onggo juga menyebutkan bahwa terdapat 3R yang bisa dihasilkan bagi suatu perusahaan.<sup>47</sup>

- a. *Relations*,  
Mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan
- b. *Reputasi*,  
Asset yang paling penting dalam suatu bisnis. E-PR merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* yang baik secara berkesinambungan.
- c. *Relevansi*,  
Mengupayakan agar setiap inisiatif *online* anda relevan dengan target audiens korporat.

#### 7. Kekuatan *Cyber Public Relations*

Kekuatan *Cyber PR* yang tidak dimiliki oleh media konvensional adalah:<sup>48</sup>

- a. *Convergence* (memusat/ integrasi);  
*Public Relations* bisa bekerja dengan cara konvensional maupun dengan menggunakan media online
- b. *Reach* (jangkauan);  
*Public Relations* dapat menyampaikan pesan kepada publiknya tanpa ada batasan jarak dan waktu
- c. *Ease of Use* (mudah digunakan);  
Mudah digunakan dengan berbagai perangkat media elektronik yang terhubung ke internet dan bisa digunakan kapan pun.
- d. *Speed* (kecepatan);

<sup>47</sup> Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations*, 6.

<sup>48</sup> Qur'ani Dewi Kusumawardani, "Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis *Cyber Public Relations*," 2016, 29.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pesan lebih cepat disampaikan dan diterima oleh publiknya.

- e. *Real time* (seketika);  
Penyampaian pesan yang bisa dilakukan kapanpun dan respon yang diterima juga datang dengan seketika dirasakan.
- f. *Compression and Streaming* (pemampatan dan mengalir).  
Dengan adanya *cyber PR*, PR bisa melakukan tugasnya secara *streaming* maupun mengirim pesan lewat *e-mail*.

#### 8. Prinsip Cyber Public Relations

Berikut ini prinsip dari *Cyber Public Relations* yang dikemukakan dalam<sup>49</sup>:

- a. Internet telah mengubah praktik *public relations* dalam menggunakan media dan berinteraksi
- b. Internet membuat terciptanya publik aktif yang ikut membentuk pemberitaan dalam media
- c. Apakah yang telah dianggap baik dalam media konvensional, dominasi sedikit jaringan dan reporter/jurnalis telah berganti, karena informasi bisa diakses langsung oleh konsumen/khalayak

#### 9. Sarana Cyber Public Relations

Sarana yang digunakan dalam dunia *cyber PR* merupakan senjata utama yang wajib diketahui dan dikuasai oleh praktisi PR. Berikut sarana yang bisa digunakan:<sup>50</sup>

- a. *E-Mail*
- b. *E-Business Card/Siganture File (sig.file)*
- c. *Autoresponder* (mesin penjawab otomatis)
- d. *Discussion list/group*
- e. *Milis (mailing list)*
- f. *Newsletter elektronik (ezine)*
- g. *Direct mail online*
- h. *Iklan online*
- i. *Media relations*
- j. *Website*
- k. *Sosial Media salah satu media Cyber Public Relations*<sup>51</sup>
- l. *Chatting*

<sup>49</sup> Jack Febrian dan Brian Solis, "Hubungan masyarakat dalam dunia maya," dalam Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, 31 Januari 2017, [https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Hubungan\\_masyarakat\\_dalam\\_dunia\\_maya&oldid=12252904](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Hubungan_masyarakat_dalam_dunia_maya&oldid=12252904).

<sup>50</sup> Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations*.

<sup>51</sup> Budianto, "Pengertian Cyber Public Relations (Cyber PR), Manfaat Cyber PR Dan Fungsi Cyber PR."

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 10. Tata Kelola Memanfaatkan *Cyber Public Relations* dalam Membangun Reputasi

Dalam memanfaatkan media *cyber* banyak tantangan yang harus dihadapi oleh seorang praktisi PR dan tim. Baik itu dari segi teknologi, segi komunikasi dan dalam menjalankan praktik kehumasan digital. Yang jika tidak bisa dikelola dengan baik akan berdampak negative bagi perusahaan yang menghadapi situasi tersebut. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh praktisi PR dalam mengelola pemanfaatan *cyber public relations*.<sup>52</sup>

### a. Memahami Dinamika Fungsional secara Khusus

Dalam hal ini praktisi PR harus menggunakan media sosial yang ada dalam program hubungan masyarakat untuk menjangkau dan menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan.

### b. Menggunakan media sosial untuk mendengarkan suara pemangku kepentingan

Praktisi PR harus mampu menjadi pendengar yang baik terkait pemangku kepentingan dalam diskusi yang memiliki masalah yang relevan dengan perusahaan.

### c. Memulai platform interaktif langsung

Dengan adanya platform ini memudahkan praktisi PR untuk mendapatkan masukan dari karyawan dan manajer baik itu untuk membangun, memelihara, ataupun memperkuat hubungan.

## C. Reputasi

Reputasi merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan apalagi di era komunikasi yang serba cepat seperti saat ini. Reputasi merupakan faktor penentu dari keberlangsungan hidup sebuah organisasi ataupun perusahaan.

### 1. Defenisi Reputasi

Reputasi merupakan penilaian terhadap sebuah organisasi/produk yang didalamnya melekat faktor *trust* (kepercayaan) dari khalayak.

Frombun menyatakan bahwa reputasi perusahaan merepresentasikan “jaringan” reaksi afektif atau emosional baik itu reaksi baik atau buruk, kuat atau lemah dari konsumen, investor,

<sup>52</sup> “Kajian Humas digital: Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Strategi Kehumasan,” *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASIDAN KOMUNIKASI* 7, no. 1 (Juni 2018): 0.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karyawan dan publik terhadap nama perusahaan.<sup>53</sup> Reputasi merupakan sumber daya keunggulan yang dimiliki oleh tiap organisasi ataupun perusahaan untuk bersaing.<sup>54</sup>

Edie Rizliyanto menganalogikan reputasi sebagai “*inner beauty*”. Hal ini yang menegaskan bahwa pencitraan itu adalah produk “*makeover*” dan ia akan menjadi praktik kebohongan apabila tidak sebangun dengan “*inner beauty*.”<sup>55</sup> Edie juga menjelaskan bahwa proses pembentukan reputasi bermula dari pihak internal (performa dan kinerja perusahaan) yang kemudian dikemas dengan baik dari sisi *public relations* dan menghasilkan *output* yang menghasilkan persepsi yang baik dari publiknya dan menumbuhkan rasa kepercayaan publik terhadap perusahaan.

John mengungkapkan bahwa “*Corporate reputations is about ideas and covers how customers, employees, partners, communities and regulators view your business.*”<sup>56</sup> Hal ini bisa dimaknai dengan bagaimana pelanggan, karyawan, mitra, dan masyarakat menyakini dan memberikan pendapat tentang suatu perusahaan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan tentang reputasi untuk menghindari masalah yang kompleks, yaitu:<sup>57</sup>

- a. Eksekutif perusahaan di seluruh dunia umumnya percaya bahwa perusahaan dapat mempengaruhi reputasinya sendiri;
- b. Reputasi kokoh (*strong reputation*) punya tiga jenis manfaat strategis dan tujuan yang dapat disimak dan dibedakan berdasarkan hasil penelitian empiris;
  - 1) Dalam persaingan antar produk-produk sejenis dan tingkat kualitas yang mirip, reputasi korporasi memberikan preferensi untuk membangun hubungan bisnis;
  - 2) Bila perusahaan menghadapi situasi kontroversial, reputasi mampu menarik *dukungan*; dan
  - 3) Di pasar uang, reputasi merupakan “nilai perusahaan” (*company's value*).

<sup>53</sup> Trimannah, “Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations,” 98.

<sup>54</sup> Hardjana, “Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi,” 12.

<sup>55</sup> Mochamad Husni, Dyah Rachmawati Sugiyanto, dan Frizki Nurnisya, *Reputasi Yang Berkarakter*, 76.

<sup>56</sup> John Spacey, “Corporate Reputation vs Corporate Image.”

<sup>57</sup> Hardjana, “Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi,” 12.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Pada dasarnya ada *enam faktor kunci* yang dapat menjadi pemupuk reputasi. Faktor-faktor kunci pemupuk reputasi ini dapat tampil dengan bobot yang berbeda-beda menurut negara, jenis industri dalam suatu negara, dan teristimewa tujuan strategisnya.

- 1) *Efektivitas bersaing (competitive effectiveness)*, yang meliputi kaliber manajemen, strategi pengembangan melalui *Research & Development*, kesehatan keuangan, dll.
- 2) *Kepemimpinan pasar (market leadership)*, yang menyangkut kepemimpinan industri, diferensiasi produk yang tegas, dan dekat dengan pasar;
- 3) *Orientasi pada pelanggan (customer focus)*, termasuk kualitas unggul atau nilai yang sepadan harga, punya komitmen pada pelanggan, dan citra yang jernih dan jelas, dll.
- 4) *Keakraban/kesayangan (familiarity and favorability)*, tidak asing bagi pelanggan;
- 5) *Budaya organisasi (corporate culture)*, meliputi standar etika yang tinggi, tanggung jawab sosial, dan karyawan yang berkualitas, dll.
- 6) *Komunikasi (communications)* termasuk iklan yang efektif dan sponsor peristiwa-peristiwa penting, dll.

d. Akhirnya, faktor utama penghambat reputasi pada dasarnya adalah perilaku perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan *'harapan-harapan masyarakat' (public expectations)*.

J. Frombun menyatakan bahwa terdapat dua hal penting yang harus dilewati untuk mendapatkan reputasi, yaitu identitas perusahaan dan citra perusahaan<sup>58</sup>.

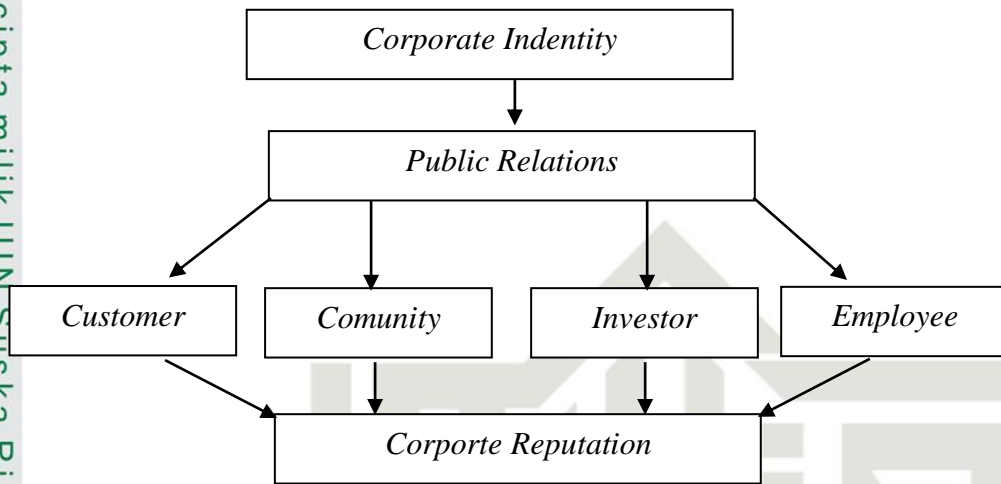
Identitas perusahaan merupakan cerminan atau gambaran pemahaman bagaimana karyawan akan bekerja, cerminan bagaimana produk akan dibuat, cerminan bagaimana *stakeholders* akan dilayani, dan lain-lain. Seperti gambar di bawah ini.<sup>59</sup>

UIN SUSKA RIAU

<sup>58</sup> Akh. Muwafik Saleh, "Citra & Reputasi," diakses 2 Desember 2019, <http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/05/psc6-citra-reputasi/>.

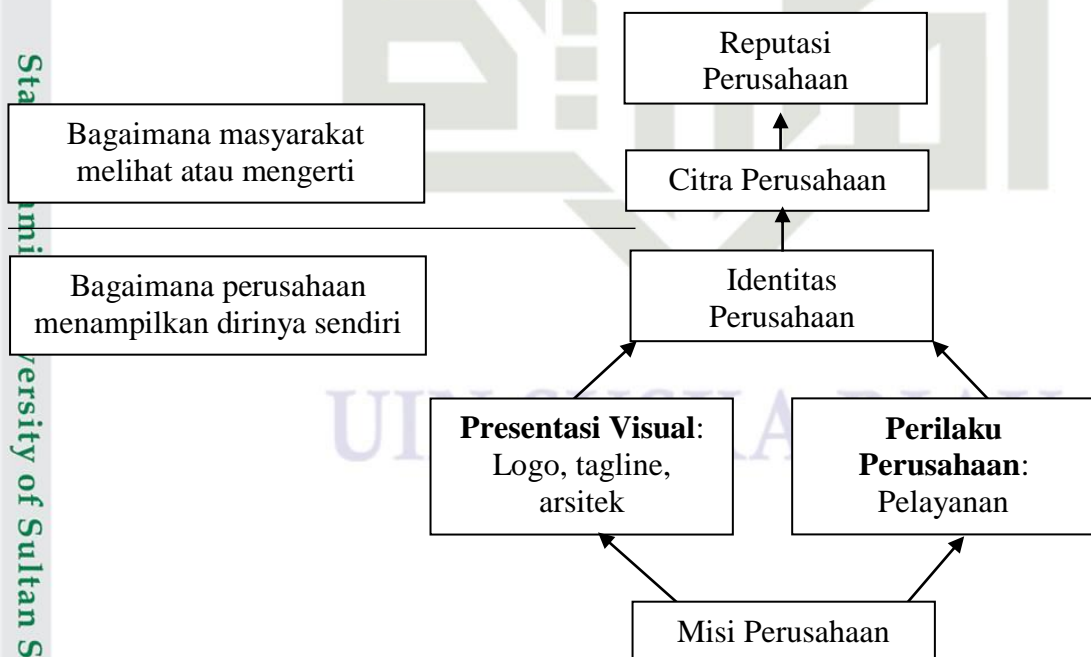
<sup>59</sup> Trimanah, "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations," 98.

Gambar 2. 1 Identitas Perusahaan untuk Reputasi



Selanjutnya model Westcott Alessandri menjelaskan bahwa proses ini bekerja dari bawah ke atas yang lebih rinci mengenai bagaimana identitas perusahaan bekerja yang dihubungkan dengan misi perusahaan mempengaruhi citra dan membangun reputasi perusahaan, yang terpapar dalam diagram berikut ini.<sup>60</sup>

Gambar 2. 2 Model Westcott Alessandri



<sup>60</sup> Trimanah, 98.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Citra menurut Katz adalah “cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.”<sup>61</sup> Dian mengungkapkan bahwa “citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai.”<sup>62</sup> Sementara itu John dalam *corporate reputation vs corporate image* mengemukakan perbedaan antara keduanya yang tercurah dalam tabel berikut.<sup>63</sup>

Tabel 2. 1 Perbedaan Reputasi dan Citra Perusahaan<sup>64</sup>

	<b>Corporate Reputation (Reputasi Perusahaan)</b>	<b>Corporate Image (Citra Perusahaan)</b>
<b>Definition (Definisi)</b>	<i>The beliefs and opinions that customers, employees, partners, regulators, and communities hold about a firm</i>  (Keyakinan dan pendapat yang dimiliki pelanggan, karyawan, mitra, regulator, dan masyarakat tentang suatu perusahaan)	<i>Visual, emotional and conceptual impressions that the public hold about a firm</i>  (Kesan visual, emosional dan konseptual yang dimiliki publik tentang perusahaan)
<b>Focused On (Berkonsentrasi pada)</b>	<i>Regulators, partners media, customers, employees, and communities</i>  (Regulator, mitra media, pelanggan, karyawan dan komunitas)	<i>Customers and media</i> (pelanggan dan media)
<b>Scope (Cakupan)</b>	<i>Beliefs, opinions, ideas</i> (keyakinan, opini dan ide)	<i>Visual symbol, emotional impressions, concepts, beliefs, opinions, ideas</i> (simbol visual, kesan emosional, konsep, kepercayaan, pendapat, ide)

<sup>61</sup> Akh. Muwafik Saleh, “PSC6.”

<sup>62</sup> Dian Rhesa Rahmayanti, “Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan,” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 11, no. 1 (18 Agustus 2014): 98, <https://doi.org/10.24002/jik.v11i1.387>.

<sup>63</sup> John Spacey, “Corporate Reputation vs Corporate Image.”

<sup>64</sup> John Spacey.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Frombun juga mengkaji bahwa “reputasi” merupakan sebagian pantulan atau refleksi dari identitas dan citra organisasi dan sebagian lagi merupakan hasil usaha dari para manajer perusahaan dalam meyakinkan kita tentang keunggulan organisasi mereka.<sup>65</sup>

Menurut Dowling, kata kunci untuk memahami reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah “*different people hold different images of things*” (orang yang berbeda memiliki citra yang berbeda terhadap suatu hal).<sup>66</sup>

## 2. Elemen pembangun Reputasi

Secara esensial, reputasi dibangun oleh tiga hal. **Pertama**, apa yang dikatakan orang tentang perusahaan. **Kedua**, apa yang dilakukan perusahaan. **Ketiga**, perusahaan berkata tentang dirinya sendiri. Pemahaman terhadap ketiga faktor ini dapat dilakukan dengan pengidentifikasian aktivitas yang memengaruhi setiap bentuk komunikasi perusahaan dengan *stakeholders*, baik dari kelompok primer maupun sekunder.<sup>67</sup>

Reputasi korporasi dibangun oleh tiga elemen utama dan beberapa hal pendukung. Tiga elemen utama tersebut saling terkait satu sama lain: Penjelasan mengenai elemen-elemen utama adalah sebagai berikut.<sup>68</sup>

- a. Citra berdasar pada perilaku perusahaan.

Perilaku perusahaan mendapat perhatian tersendiri oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan apa yang dilakukan oleh perusahaan menjadi cerminan bagaimana perusahaan tersebut. Hal ini berpengaruh terhadap citra yang dibangun untuk menuju pada terbentuknya reputasi perusahaan.

- b. Citra berdasar pada interpretasi perusahaan.

Pada dasarnya interpretasi perusahaan merupakan suatu cara guna mengenal identitas perusahaan kepada publik secara umum. Dari reputasi yang terbentuk menurut Fomburn, ada 4 sisi reputasi organisasi yang perlu ditangani secara cermat, yaitu:<sup>69</sup>

- 1) Citra Kredibilitas (*Credibility*),

<sup>65</sup> Made Dwi Andjani, “Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi,” no. 119 (2009): 66–67.

<sup>66</sup> Rhesa Rahmayanti, “Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan,” 98.

<sup>67</sup> Rhesa Rahmayanti, 99.

<sup>68</sup> Kurnia, “Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta),” hal. 5-6.

<sup>69</sup> Akh. Muwafik Saleh, “PSC6.”

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merupakan citra yang ditunjukkan kepada investor, yang mana mempunyai 3 karakteristik:

- a) Memperlihatkan profitabilitas
  - b) Dapat mempertahankan stabilitas, dan
  - c) Adanya prospek pertumbuhan yang baik.
- 2) Citra Terpercaya (*Trustworthiness*)
- Citra ini di mata karyawan, di mana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi). Organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.
- 3) Citra Keterandalan (*Reliability*)
- Citra ini dibangun untuk konsumen, melalui menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen.
- 4) Citra Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)
- Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu perkembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.
- c. Citra berdasar pada komunikasi perusahaan
- Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* tidak dapat terlepas dari sorotan banyak pihak. Karena hal ini sebagai sekaligus sebagai jalan mencitrakan perusahaannya. Oleh karena itu perlu dicermati lebih lanjut seperti apa model komunikasi yang diperlukan dan digunakan.
- Selain itu terdapat pula beberapa hal yang menjadi unsur pembangun dari reputasi, antara lain:
- a. Kemampuan finansial,
  - b. Mutu produk dan pelayanan,
  - c. Fokus pada pelanggan,
  - d. Keunggulan dan kepekaan SDM,
  - e. *Reliability*,
  - f. Inovasi,
  - g. Tanggung jawab lingkungan,
  - h. Tanggung jawab sosial,
  - i. Penegakan *good corporate governance* (GCG).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam membentuk reputasi perusahaan, terdapat beberapa dimensi kunci yang kemudian didefinisikan sebagai:<sup>70</sup>

- a. *Performance* (kinerja): persepsi mengenai hasil dan prospek keuangan perusahaan.
- b. *Workplace* (tempat kerja): persepsi terhadap lingkungan kerja di perusahaan tersebut dengan kualitas karyawannya
- c. *Product* (produk): persepsi terhadap kualitas harga dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. *Leadership* (kepemimpinan): persepsi terhadap seberapa baik perusahaan itu dipimpin.
- e. *Citizenship* (keterlibatan): persepsi terhadap kekuatan lingkungan dan tanggungjawab sosial perusahaan.
- f. *Governance* (tata laksana): persepsi mengenai sistem organisasi dan budaya perusahaan.
- g. *Innovation* (inovasi): persepsi terhadap orientasi dan inovasi kewirausahaan perusahaan.

#### D. Teori

##### 1. Teori *Functional Approach to mass Communication*

Teori *Functional Approach to Mass Communication* Teori yang dikemukakan oleh Charles Wright mengulas tentang pendekatan fungsional terhadap penggunaan media massa. Banyak fungsi media bagi kehidupan sosial. Para ahli terutama pengusung teori ini mengemukakan lima unsur yang menjelaskan fungsi penggunaan media oleh masyarakat, yakni:<sup>71</sup>

- a. *Surveillance* (pengawasan, pengamatan). Maksudnya bahwa penggunaan media bertujuan untuk menyediakan serta memberikan berita dan informasi kepada masyarakat
- b. *Correlation* maksudnya adalah bahwa media digunakan untuk menyediakan informasi dan berita setelah mereka mengadakan seleksi, interpretasi, dan evaluasi kritis terhadap semua aspek yang mungkin akan muncul
- c. *Transmisi budaya*. Maksudnya adalah media berfungsi sebagai refleksi dari kepercayaan, nilai-nilai, dan norma-norma kita serta orang lain di tempat berbeda yang menggunakan fasilitas media

<sup>70</sup> Trimannah, "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations," 99.

<sup>71</sup> Atikah, "IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN PT PLN (PERSERO) ACEH."



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. *Entertainment* (hiburan). Media bukan hanya berfungsi sebagai tempat menemukan informasi saja melainkan sebagai hiburan dan pelarian seseorang untuk menemukan hiburan tertentu.
- e. *Mobilization*. Media terutama media massa berfungsi sebagai alat mobilisasi masyarakat untuk melakukan tindakan tertentu, terutama pada saat-saat terjadi krisis komunikasi.

Pemilihan media elektronik online sangat mendominasi sebagai rujukan untuk mempermudah pekerjaan *Cyber PR*. Dengan menerapkan fungsi media massa yang sudah ada, hal ini juga bisa diaplikasikan pada penggunaan media lainnya termasuk media online. *Public Relations* dituntut untuk menjalankan fungsi media sebagaimana mestinya dalam mengelola penyampaian komunikasi dan informasi melalui media agar dapat membentuk opini publik sehingga terbangunnya reputasi yang baik bagi perusahaan

#### 2. Teori *Uncertainty Reduction*

Teori yang ditemukan oleh Charles Berger dan Richard Calbrese ini mengemukakan cara menggunakan komunikasi untuk mengurangi keraguan, memahami orang lain dan individu serta membuat prediksi tentang perilaku orang lain saat berinteraksi dengan orang lain di pertemuan pertama.<sup>72</sup> Teori ini digunakan dalam praktik PR untuk meminimalisir timbulnya rasa ketidak pastian yang dirasakan publik kepada organisasi.

Berger dan Berdag juga menjelaskan terdapat dua jenis ketidak pastian yang dapat dirasakan oleh seseorang yang, yaitu: ketidak pastian atas perilaku (*behavioral uncertainty*) dan ketidak pastian kognisi (*cognitive uncertainty*) atau ketidak pastian yang berkaitan dengan pemikirannya.<sup>73</sup>

Pengurangan rasa ketidakpastian yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu organisasi dapat dikurangi dengan memberikan informasi yang lebih terbuka dan tidak terpotong-potong, agar informasi yang ada dapat diterima dan tercukupi serta kemudian di sesuaikan dengan kebutuhan pribadi.<sup>74</sup>

<sup>72</sup> Ana Rose Fitri, "Cyber Public Relations Dunia Pendidikan (Studi tentang Implementasi Cyber Public Relations di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya)" (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Aampel Surabaya, 2018), 50.

<sup>73</sup> Atikah, "IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN PT PLN (PERSERO) ACEH," 50.

<sup>74</sup> Atikah, 50.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## F. Kajian Terdahulu

1. Trimannah “Reputasi dalam Kerangka Kerja *Public Relations*” Jurnal Ilmiah Komunikasi | Makna Vol. 3 No. 1, Februari – Juli 2012.<sup>75</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *public relations* dalam membangun reputasi. Penelitian ini diawali dengan pembahasan identitas perusahaan, citra perusahaan hingga reputasi perusahaan, serta menunjukkan skema bagaimana peran PR dalam membentuk reputasi dengan kesimpulan:

- a. Tidak bisa tidak bahwa citra (*image*), identitas (*identity*), merek (*brand*) harus mendapat perlakuan khusus untuk bisa memperoleh reputasi yang baik di tengah khalayak.
  - b. Yang dapat melakukan proses pencitraan, *building identity*, *branding* tidak lain dan tidak bukan adalah para praktisi dan profesional PR yang telah memiliki cukup ilmu, pengetahuan, pemahaman dan pengalaman peran dan fungsi PR yang sesungguhnya bagi perusahaan, yaitu sebagai manajer komunikasi, dan bukan hanya sekedar teknisi komunikasi.
  - c. Para praktisi dan profesional PR harus diposisikan pada level strategis sehingga bisa berfikir strategis pula dengan melihat secara komprehensif dari setiap permasalahan dan peluang, untuk kemudian bisa diturunkan dalam perencanaan dan strategi PR yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.
  - d. Membangun reputasi itu prosesnya panjang, lebih rumit dari hanya membangun image saja, atau identitas saja atau brand saja. Tetapi reputasi bisa segera hancur bisa salah satu dari *image*, *identity* dan *brand* mendapat perlakuan dan penanganan yang salah.
- Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah, penulis berfokus kepada penggunaan cyber dalam membangun reputasi perusahaan.

2. Yosua Jefri Apriananta, Lina Sinatra Wijaya “Penggunaan *Website* dan Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi” Jurnal Komunikatif Vol. 7 No. 2 Desember 2018.<sup>76</sup>

Penelitian ini menjelaskan tentang penggunaan media online (*website*) dan media social sebagai alat untuk meningkatkan citra. Dengan harapan dapat menjangkau konsumen yang berada jauh. Selain itu dengan adanya penelitian ini, untuk melihat apakah ada dampak

<sup>75</sup> Trimannah, “Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations.”

<sup>76</sup> Satya Wacana Christian University Indonesia dkk., “Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi,” *Jurnal Komunikatif* 7, no. 2 (Desember 2018): 187–209, <https://doi.org/10.33508/jk.v7i2.1750>.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang ditimbulkan dengan adanya penggunaan media online dan media social pada peningkatan citra yang dimiliki.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan mengkombinasikan tiga teknik pengambilan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan menggunakan studi kasus Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga (UKSW)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggunaan media online maupun media sosial sangat berdampak signifikan dalam mempengaruhi citra positif UKSW sebagai universitas dengan keberagaman etnis dan pencapaian prestasinya, sehingga khalayak terpengaruh dan terdidik oleh berita tersebut.

Didalam kajian ini memiliki persamaan dengan kajian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama sama membahas bagaimana website dan media social dapat membangun citra perusahaan, sedangkan perbedaannya yaitu di kajian yang akan diteliti oleh penulis, penulis mencoba tidak hanya berfokus kepada website dan media social saja yang kemudian bagaimana cyber itu membangun reputasi yang dimiliki oleh perusahaan.

3. Made Dwi Andjani "Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi" Sultan Agung Vol XLV No. 119 September - Nopember 2009.<sup>77</sup>

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui konsep konvensional terbentuknya reputasi, pentingnya membangun hubungan dengan media sebagai upaya pembentuk reputasi organisasi, serta pentingnya kehadiran PR dalam sebuah organisasi, dengan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Konsep konvensional tentang terbentuknya reputasi organisasi penekanannya berpijak pada adanya komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Reputasi organisasi dapat dibangun melalui hubungan yang baik dengan media, karena reputasi yang digambarkan oleh media, membenarkan pemikiran yang menyatakan bahwa media menggunakan logikanya sendiri dalam menciptakan lingkungan simbolis. Ini berarti bahwa *issue* sebagai citraan yang dimuat oleh media massa terutama media cetak memiliki implikasi penting bagi organisasi.

*Issue* mampu menunjukkan sensitivitas publik organisasi yang mudah berubah dan sulit didefinisikan secara baku, sebagai sistem yang permanen untuk mengelola hubungan sosial. Dalam dunia

<sup>77</sup> Made Dwi Andjani, "Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi."



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

praktis, riset ataupun evaluasi terhadap liputan media, menjadi bermanfaat buat organisasi untuk mengetahui sejauh mana kualitas penekanan liputan yang dilakukan oleh pihak luar sebagai publik eksternal, dalam hal ini media massa.

Kegiatan yang berkaitan dengan media tidak akan lepas dari kegiatan komunikasi perusahaan atau kegiatan ke*Public Relations* an. Peran *Public relations* menjadi penting bagi suatu organisasi untuk membangun reputasi melalui hubungan baik dengan media. Dengan demikian pihak organisasi sendirilah yang paling bertanggung jawab dalam menjamin tercapainya tujuan tersebut.

Hal yang dapat dilakukan agar tujuan tercapai adalah dengan cara merencanakan dan membuat program komunikasi yang sebaik-baiknya agar liputan yang dibuat oleh media benar-benar memuaskan. Evaluasi terhadap liputan media dapat membantu organisasi dalam menghitung dana dan perencanaan di masa-masa mendatang dan dapat menunjukkan seberapa banyak liputan media yang dapat dijangkau dan seberapa luas liputan media yang sebenarnya dibutuhkan, sehingga media akan turut memberikan manfaat bagi organisasi untuk memperoleh reputasi yang baik seperti yang diharapkan oleh organisasi.

Dalam kajian ini memiliki persamaan dengan kajian yang dilakukan penulis yaitu bagaimana pembentukan reputasi di suatu perusahaan dengan mengaitkan suatu hal. Sedangkan perbedaan kajian ini adalah di dalam kajian ini berfokus kepada media relations sedangkan penulis berfokus kepada cyber public relations.

4. Dian Rhesa Rahmayanti "Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Membangun Reputasi Perusahaan" Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 11, NOMOR 1, Juni 2014: 93-104.<sup>78</sup>

Jurnal ini menunjukkan pentingnya implementasi CSR dalam membangun reputasi perusahaan, mengkaji lebih jauh tentang kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) Yogyakarta sebagai investasi reputasi yang dimiliki. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a. CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta sangat variatif dan responsif dalam menanggapi kebutuhan lingkungannya, walaupun program-program CSR yang dilaksanakan PT. KAI (Persero) masih dalam ranah karitas dan pelayanan, serta belum mengarah pada perwujudan investasi sosial.

<sup>78</sup> Rhesa Rahmayanti, "Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan."

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Secara konseptual, implementasi CSR PT. KAI (Persero) masih menggunakan konsep responsibility atau mengutamakan nilai etika dan moral. Berbagai program CSR PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta terrealisasi dalam bentuk donasi dan philanthropy atau kedermawanan sosial. Kebijakan yang diambil perusahaan pun tidak jauh-jauh dari nilai itu, yakni sumbangan rutin tiap dua bulan sekali untuk panti asuhan yang sumber dananya berasal dari iuran sukarela manajer-manajer PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta.
- c. Program-program CSR PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta mengutamakan masyarakat yang berada di sekitar rel atau aset perusahaan. Strategi yang digunakan PT. KAI (Persero) yakni aktif menjemput bola dengan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar rel sesuai dengan kebutuhan mereka. Sikap aktif ini merupakan wujud responsivitas perusahaan melihat kenyataan di lingkungannya. Hal ini bertujuan membentuk ikatan emosional dengan masyarakat agar mereka juga turut merasa memiliki, menjaga dan memelihara aset-aset perusahaan.

Dalam kajian ini memiliki persamaan dengan kajian yang dilakukan penulis yaitu bagaimana pembentukan reputasi di suatu perusahaan dengan mengaitkan suatu hal. Sedangkan perbedaan kajian ini adalah di dalam kajian ini berfokus kepada CSR (*corporate social responsibility*) sedangkan penulis berfokus kepada *cyber public relations*.

5. Abdul Basit, Tri Herni Rahmawati "Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan *Mixed Method*" Journal of Communication (Nyimak) Vol. 1, No. 2, September 2017, pp. 197-208 P-ISSN 2580-3808, E-ISSN 2580-3832.<sup>79</sup>

Dalam penelitian ini, ingin diketahui apakah ada pengaruh yang ditimbulkan dengan adanya penggunaan *cyber public relations* terhadap *brand image* Wardah. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Berikut kesimpulan dari penelitian ini:

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara bersamaan variabel dependen yang terdiri dari *website* perusahaan, publisitas situs pencari online (Google, Yahoo), *press release online*, *email autoresponder*, dan media sosial, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

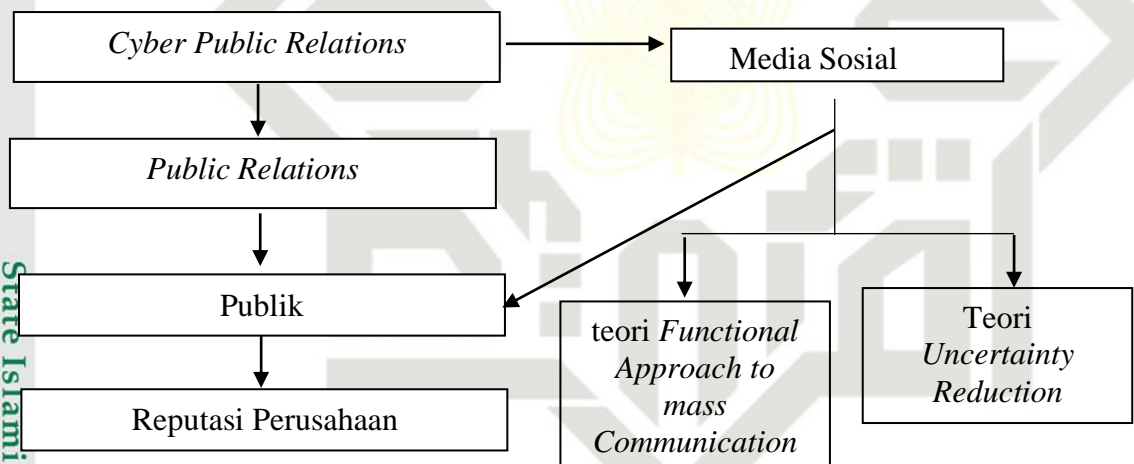
<sup>79</sup> Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati, "Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method."

*brand image* (50%), sementara sisanya (50%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun dua variabel dependen yang menunjukkan pengaruh tinggi ialah situs pencari online dan media sosial. Hal ini menunjukkan jika khalayak bisa semakin mudah mencari informasi mengenai produk kosmetik Wardah melalui internet

Perbedaan dalam kajian ini terdapat di bagaimana penggunaan *cyber public relations* digunakan untuk membangun *brand image*, sedangkan di kajian yang akan penulis lakukan tidak hanya berfokus kepada *brand image*, malainkan penulis ingin melihat bagaimana penerapan *cyber public relations* dalam membangun reputasi perusahaan.

#### F. Kerangka Pemikiran

Dalam hal ini penulis merumuskan kerangka pikir untuk memudahkan, sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pikir Peneliti

Sumber: Data penelitian penulis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif adalah upaya untuk mencari pemecahan masalah dengan menggambarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta dan bukti yang ada. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat dinikmati dari individu, kelompok masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh.

Adapun metode yang digunakan penelitian ini metode *study kasus*. *Study kasus* adalah strategi suatu penelitian jika pertanyaan berkenaan dengan *How* dan *Why*.<sup>80</sup>

Dalam penelitian kualitatif, penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>81</sup>

Ardianto juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat *holistic* dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan.<sup>82</sup>

Penelitian ini mendiskripsikan bagaimana penggunaan *cyber PR* PT Pertamina (Persero) *Refinery Unit* (RU) II Dumai dalam upaya membangun reputasi

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT Pertamina (Persero) *Refinery Unit* (RU) II Dumai, Jl. Raya Kilang Putri Tujuh, Tanjung Palas, Dumai Timur, Kota Dumai, Riau 28815. Peneliti melakukan penilottian di RU II Dumai dikarenakan RU II sebagai salah satu perusahaan BUMN besar yang terdapat di kota Dumai, dan telah diterapkan nya penggunaan manajemen *public relation* yang patut untuk dipelajari. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana implemetasi dari *cyber public relations*

<sup>80</sup> Yin Robert K, *Study Kasus Desain Dan Metode* (M.Djauzi Mudzakir, Penerjemah)(7 th Ed.) (Jakarta: Grafindo Persada, 2006).

<sup>81</sup> Lexy Moleong J, *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), Hal.6.

<sup>82</sup> Satya Wacana Christian University Indonesia dkk., "Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi," 195.

di RU II. Sedangkan waktu penelitian adalah dari 1 Januari hingga 29 Februari 2020.

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	Desember 2019					Januari 2020				Februari 2020			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Proposal													
2.	Pengurusan Izin													
3.	Bimbingan													
4.	Seminar Proposal													
5.	Penelitian													
6.	Transkrip Wawancara													
7.	Pembahasan dan Analisis Data													
8.	Penyusunan Laporan													
9.	Penyajian Laporan													

### C. Sumber Data Penelitian

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.<sup>83</sup>

Dalam penelitian ini data primer didapatkan secara langsung dari pihak PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai melalui wawancara dan observasi. Juga didapatkan dari dokumentasi.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang berupa buku, catatan, bukti

<sup>83</sup> Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Rinefrafindo Pesada, 2016), 254.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang telah ada, atau arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.<sup>84</sup>

#### D. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang memberikan informasi. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pihak PT Pertamina (Persero) *Refinery Unit (RU) II Dumai*. Pemilihan informan yang akan dilakukan peneliti dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel pada wilayah penelitian dengan subjek penelitian yang ditentukan atas tujuan tertentu oleh peneliti.<sup>85</sup>

Dalam penelitian ini, penulis memilih informan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Daftar Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan
1.	Didi Andrian Indra Kusuma (Informan Kunci)	Officer Comm & Relation RU II
2.	Kevin Kurnia Gumilang	Junior Officer CSR & SMEPP
3.	Adi Surya	Pekerja Media Comm & Relations
4.	Rory Rinaldo Iskandar	Pekerja Media Comm & Relations
5.	Daulay	Pekerja IT

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap, penulis membutuhkan berbagai teknik pengumpulan data, yaitu:

##### 1. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dan *responden* atau narasumber, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, inti dari metode wawancara ini bahwa disetiap pengguna metode ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara, dan pedoman wawancara (yang terakhir ini tidak mesti ada).<sup>86</sup>

Daftar pertanyaan tersebut disusun berdasarkan informasi awal yang diterima oleh peneliti, jika dalam wawancara terdapat informasi baru, akan memungkinkan muncul pertanyaan bebas atau mengalir. Lebih lanjut peneliti menanyakan hal – hal yang berkaitan dengan masa lalu, masa kini,

<sup>84</sup> Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), Hal.138.

<sup>85</sup> Moleong J, *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*, Hal.165-166.

<sup>86</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), Hal.187.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan masa depan yang berhubungan dengan penerapan program *cyber PR* yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) *Refinery Unit* (RU) II Dumai.

### 2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan manusia yang menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utama, alat indra lainnya berupa telinga, penciuman, mulut, dan kulit.<sup>87</sup> Kegiatan ini yang sering atau keseharian manusia lakukan. Dalam pengamatan atau penelitian tidak selamanya menggunakan panca indra mata saja, tetapi selalu mengaitkan apa yang dilihat dan yang dihasilkan. Dalam kegiatan ini peneliti mengamati bagaimana lingkungan organisasi dan proses penerapan program *cyber PR* yang dilaksanakan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang.<sup>88</sup> Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi guna melengkapi dan memperkuat data dari hasil wawancara maupun observasi. Dokumentasi yang peneliti ambil antara lain rekaman keorganisasian PT Pertamina (Persero) *Refinery Unit* (RU) II Dumai. Selain itu juga peneliti memanfaatkan *website*, media social, dan pemanfaatan internet lainnya yang digunakan oleh RU II untuk melengkapi data.

## F. Validitas Data

Validitas data adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur.<sup>89</sup> Setelah penelitian dilakukan, maka selanjutnya perlu dilakukan validitas data atau pengujian dan pemeriksaan keabsahan data.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan trigulasi data dengan narasumber, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan informasi yang lainnya, sehingga dapat diperoleh data yang akurat.<sup>90</sup> Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan pengguna *narasumber, metode, penyelidikan, dan teori*.

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan kontruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu *studi*

<sup>87</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua* (Jakarta: Prenadamedia, 2018), Hal.143.

<sup>88</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 233.

<sup>89</sup> Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Hal.187.

<sup>90</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 241.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat me-*recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, penyelidik atau teori. Untuk itu peneliti dapat meakukan dengan jalan:

- a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
- b. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- c. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.<sup>91</sup>

#### G. Teknik Analisis Data

Analisis terdiri dari empat alur kegiatan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Teknik analisis data adalah proses penyerderhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Tujuan analisis data yaitu agar lebih jelas informasi yang dihimpun. Menurut Hubberman dan Miles ada teknik analisis data mempunyai empat kegiatan yaitu:<sup>92</sup>

##### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang terdapat pada catatan lapangan. Adapun catatan lapangan disini apa yang dilihat, dirasakan, dan didengar sendiri oleh peneliti.<sup>93</sup> Pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian melakukan wawancara dengan informan.

##### 2. Reduksi Data

Proses yang dilakukan pada pencatatan tertulis dilapangan berupa pemulihan, pemusatan perhatian pada penyerhanaan, pengabstrakan dan data kasar. Reduksi data merupakan bagian dari analisis sehingga kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasikan.<sup>94</sup>

Reduksi data penulisan akan membuat beberapa ringkasan, memfokuskan dan mempertegas bagian penting untuk dapat menarik kesimpulan.

##### 3. Penyajian Data

<sup>91</sup> Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Hal 280.

<sup>92</sup> Prayudha Fasya Perdana, "Kegiatan Corporate Social Responsibility PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap (Studi Deskriptif Kualitatif oleh Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan di Masyarakat Tahun 2009)" (Surakarta, Universitas Sebelas Maret, 2010).

<sup>93</sup> Prayudha Fasya Perdana.

<sup>94</sup> Prayudha Fasya Perdana.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penyajian data disini dibatasi sebagai sekumpulan informasi yang dapat menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun penyajian yang dilakukan berbentuk sederhana dan selektif sehingga mudah dipahami.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Suatu kegiatan konfigurasi yang utuh sebagian dari penarikan kesimpulan.<sup>95</sup> Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran diantara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk mendapatkan Salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Selain itu juga melakukan dengan cara mendiskusikannya.

<sup>95</sup> Kiki Anugrah Pratama Putri, "Cyber Public Relations (CPR) dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur."



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### A. Profil PT Pertamina (Persero) Secara Umum

#### 1. Sejarah PT Pertamina (Persero)

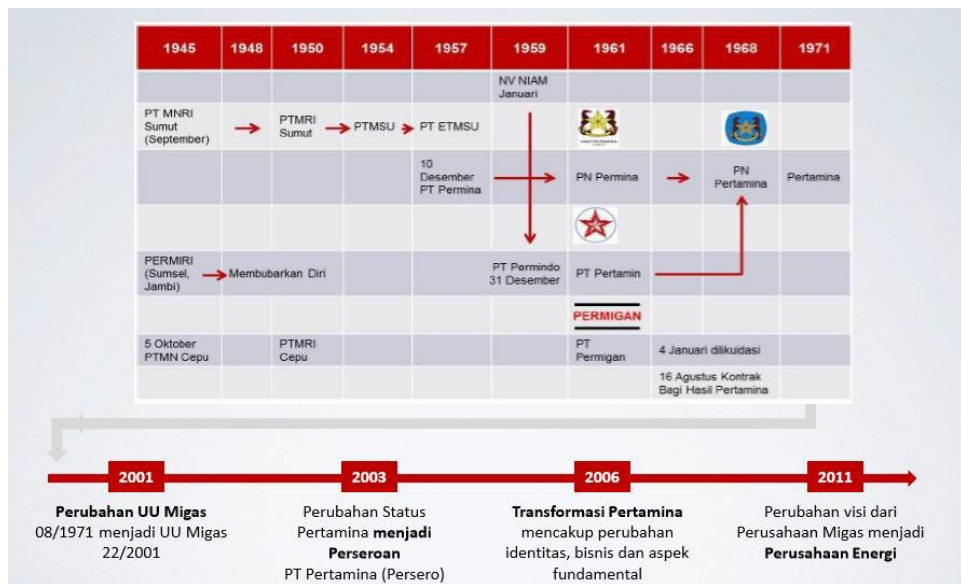
Pertamina adalah perusahaan yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan yang dimiliki pemerintah Indonesia (*National Oil Company*), berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT Permina. Pada tahun 1961 perusahaan ini berganti nama menjadi PN Permina dan setelah merger dengan PN Pertamina di tahun 1968 namanya berubah menjadi PN Pertamina. Dengan bergulirnya Undang-Undang No. 8 Tahun 1971 sebutan perusahaan berubah menjadi Pertamina. Sebutan ini tetap dipakai hingga Pertamina berubah status hukumnya menjadi PT Pertamina (Persero) pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi.<sup>96</sup>

PT Pertamina (Persero) didirikan berdasarkan akta Notaris Lenny Janis Ishak, SH No. 20 tanggal 17 September 2003, dan disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM melalui Surat Keputusan No. C-24025 HT.01.01 pada tanggal 09 Oktober 2003. Pendirian perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan (Persero), dan Peraturan Pemerintah No. 45 Tahun 2001 tentang perubahan Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 1998 dan peralihannya berdasarkan PP No. 31 Tahun 2003 “Tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina) menjadi perusahaan perseroan (Persero)”.<sup>97</sup>

<sup>96</sup> “Arsip PT Pertamina,” 2017.

<sup>97</sup> “Arsip PT Pertamina.”

Gambar 4. 1 Skema Sejarah Perubahan PT Pertamina (Persero)



Sesuai akta pendiriannya, maksud dari Perusahaan Perseroan adalah untuk menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi, baik didalam maupun diluar negeri serta kegiatan usaha lainnya yang terkait atau menunjang kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi tersebut. Adapun tujuan dari Perusahaan Perseroan adalah untuk:<sup>98</sup>

- Mengusahakan keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan Perseroan secara efektif dan efisien.
- Memberikan kontribusi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi.

Kegiatan yang dilaksanakan oleh PT Pertamina (Persero) yaitu eksplorasi dan produksi. Kegiatan ini mencakup upaya menemukan lokasi yang berpotensi bagi penambangan minyak dan gas bumi serta penambangan dan proses produksi menjadi bahan baku untuk proses pengolahan.<sup>99</sup>

- Pengolahan  
Kegiatan ini mencakup proses memurnikan, menyuling, dan mengolah minyak mentah dan gas menjadi bahan bakar dan petrokimia.
- Distribusi dan Pemasaran  
Kegiatan ini terdiri dari kegiatan penampungan, penyimpanan, pendistribusian serta pengapalan bahan baku ataupun produk akhir yang siap kirim.

<sup>98</sup> "Arsip PT Pertamina."

<sup>99</sup> "Arsip PT Pertamina."

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam arsipnya tentang bidang pengolahan minyak mentah, saat ini PT Pertamina (Persero) memiliki 7 *Refinery Unit* dan tersebar di beberapa daerah Indonesia, yaitu:<sup>100</sup>

- a. *Refinery Unit* I Pangkalan Brandan, Sumatera Utara (sudah tidak beroperasi sejak tahun 2006).
- b. *Refinery Unit* II Dumai, Sungai Pakning, Riau dengan kapasitas 170.000 barrel/hari.
- c. *Refinery Unit* III di Plaju, Gerong, Sumatera Selatan dengan kapasitas 134.000 barrel/hari.
- d. *Refinery Unit* IV di Cilacap, Jawa Tengah dengan kapasitas 350.000 barrel/hari.
- e. *Refinery Unit* V di Balikpapan, Kalimantan Timur dengan kapasitas 252.000 barrel/hari.
- f. *Refinery Unit* VI di Balongan, Jawa Barat dengan kapasitas 125.000 barrel/hari.
- g. *Refinery Unit* VII di Sorong, Papua dengan kapasitas 10.000 barrel/hari.

**2. Visi dan Misi PT Pertamina (Persero)**

**a. Visi Persero**

Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia.

**b. Misi Persero**

Menjalankan usaha minyak, gas, serta energy baru terbarukan secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat.

---

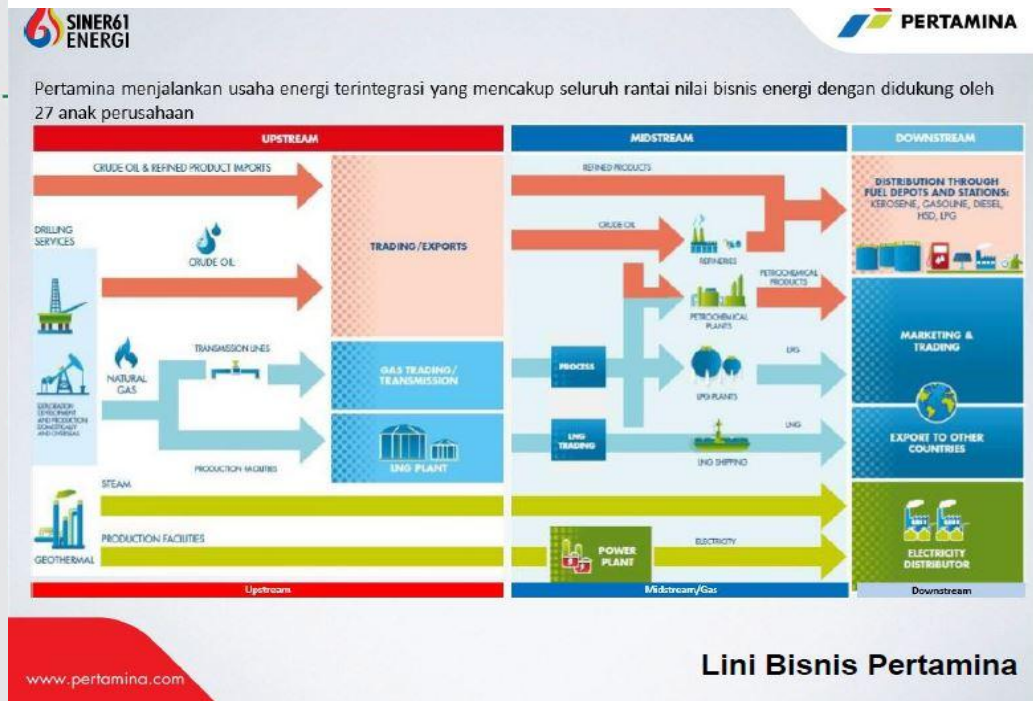
<sup>100</sup> “Arsip PT Pertamina.”



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4. 2 Lini Bisnis PT Pertamina (Persero)



### 3. Logo PT Pertamina (Persero)

Gambar 4. 3 Logo Perusahaan PT Pertamina (Persero)



Dalam upaya menghadapi persaingan bisnis PT Pertamina (Persero) mengubah logo dari lambang kuda laut menjadi anak panah dengan tiga warna dasar hijau, biru, merah pada tanggal 10 Desember 2005. Logo tersebut menunjukkan unsur kedinamisan serta mengisyaratkan wawasan lingkungan yang diterapkan dalam aktivitas usaha Perseroan.<sup>101</sup>

#### a. Makna dari logo Pertamina adalah:

- 1) Warna biru memiliki arti andal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.
- 2) Warna hijau memiliki arti sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.

<sup>101</sup> "Arsip PT Pertamina."

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Warna merah memiliki arti keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

#### b. Simbol grafis memiliki arti:

- 1) Bentuk anak panah menggambarkan aspirasi organisasi Pertamina untuk senantiasa bergerak ke depan, maju dan progresif. Simbol ini juga mengisyaratkan huruf “P” yakni huruf pertama dari Pertamina.
- 2) Tiga elemen berwarna melambangkan pulau-pulau dengan berbagai skala yang merupakan bentuk negara Indonesia.

#### B. PT Pertamina (Persero) RU II Dumai

Lokasi Unit Pengolahan (UP) atau saat ini disebut dengan *Refinery Unit* (RU) II terletak di Kota Dumai, Provinsi Riau. Tepatnya di tepi Selat Rupat, sebelah Timur Kota Dumai.<sup>102</sup>

PT Pertamina RU II Dumai dibangun oleh Kontraktor Jepang yang bernama Ishikawajima Harima Industries Co pada tahun 1969, dan diresmikan pada tahun 1971 oleh Presiden Soeharto dengan nama Kilang Minyak Putri Tujuh. Selanjutnya pada tahun itu dibangun dua Unit Proses, yaitu *Naptha Rerun Unit* dan *Hydrocarbon Platforming Unit*. Dua unit ini mulai dioperasikan tahun 1973.<sup>103</sup>

Kilang RU II Dumai memiliki 14 unit proses produksi pengolahan dan dua unit penunjang proses produksi yang terdiri atas kilang lama (*Exiting Plant*) dan kilang baru (*New Plant*). *Exiting Plant* terdiri atas 3 unit proses, yaitu *Topping Unit/Crude Distilling Unit* (CDU), *Naptha Rerun Unit* (NRU), dan *Hydrobon Platforming Unit* (*Platforming I*). Kapasitas produksi kilang RU II Dumai adalah 170.000 barel per hari.<sup>104</sup>

*New Plant* (*Hydrocracer Complex*) merupakan perluasan dari *Exiting Plant* yang dibangun pada tahun 1981. Pengoperasiannya diresmikan oleh Presiden Soeharto, 16 Februari 1984. *New Plant* terdiri dari 11 unit proses produksi, yaitu *High Vacuum Unit* (HVU), *Delayed Coking Unit* (DCU), *Hydrocracing Unit* (HCU), *Naptha Hydrotreating Unit* (NHDtU), *CCR Platforming Unit*, *Hydrogent Plant*, *Nitrogen Plant*,

<sup>102</sup> “Arsip PT Pertamina.”

<sup>103</sup> “Arsip PT Pertamina.”

<sup>104</sup> “Arsip PT Pertamina.”

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan *Sour Water System Plant*. Sedangkan dua unit penunjang produksi adalah Instalasi Tangki dan Pengapalan dan *Utilities Unit*.<sup>105</sup>

Setelah mengkaji dan berpedoman pada SK Menteri Pertambangan dan Energi No.55/KPTS/PT. Pertamina, pada tanggal 2 April 1980 ditanda tangani perjanjian pemakaian lisensi dan proses desain untuk kilang minyak Dumai antara PT Pertamina (Persero) dengan *Universal Oil Product* (UOP) dengan Amerika Serikat sebagai pemegang hak paten.<sup>106</sup>

Selanjutnya, pada tanggal 27 April 1981, kontrak proyek perluasan kilang minyak Dumai ditanda tangani antara PT Pertamina (Persero) dengan *Technicas Reunidas Centunion* (TRC) Spanyol sebagai kontraktor utama proyek serta sub-sub kontraknya yaitu Dealim dan Hyundai dari Korea Selatan dan beberapa perusahaan dalam negeri proses perluasan Kilang PT Pertamina (Persero) *Refinery Unit II* Dumai selesai tanggal 16 Februari 1984.<sup>107</sup>

PT Pertamina dalam arsipnya menyatakan, Kilang Minyak PT Pertamina (Persero) *Refinery Unit II* Dumai memproduksi jenis bahan bakar minyak dan non bahan bakar minyak, diantaranya:<sup>108</sup>

1. *Premium, Peralite, dan Pertamina*
2. *Aviationturbine*
3. *Automotive Diesel Oil* (ADO)
4. *Liquefied Petroleum Gas* (LPG)
5. *Green Coke*
6. *Unconverted Oil* (UCO)
7. Produk-produk intermedia

Sementara itu Kilang Sei Pakning terletak di tepi pantai Sungai Pakning dengan areal seluas 40 hektar. Kilang minyak dibangun pada bulan November tahun 1968 oleh *Kontraktor Refican Ltd (Refining Associates Canada Limited)*, dan mulai memproduksi 25.000 barel per hari. Pada September 1975 seluruh operasi Kilang Sei Pakning beralih dari Refican kepada Pertamina.<sup>109</sup>

Selanjutnya kilang ini mulai mengalami penyempurnaan secara bertahap sehingga kapasitas produksinya dapat lebih ditingkatkan. Pada akhir 1977 kapasitas produksi meningkat menjadi 35.000 barel per hari.

<sup>105</sup> "Arsip PT Pertamina."

<sup>106</sup> "Arsip PT Pertamina."

<sup>107</sup> "Arsip PT Pertamina."

<sup>108</sup> "Arsip PT Pertamina."

<sup>109</sup> "Arsip PT Pertamina."



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

April 1980 naik menjadi 40.000 barel per hari. Kemudian sejak tahun 1982 kapasitas produksi sesuai dengan design, yaitu 50.000 barel per hari. Bagian operasi Kilang Sungai Pakning terdiri atas CDU, ITP (Instalasi Tanki dan Pengapalan), *Utilities*, dan Laboratorium.<sup>110</sup>

ITP di Kilang Sei Pakning berfungsi untuk menangani pengoperasian tangki *crude* dan produk, serta untuk proses *loading* (muat) dan *unloading* (bongkar) minyak mentah atau produk. Selain itu juga untuk pengelolaan separator (penampungan sementara buangan minyak). Fasilitas *utilities* di Kilang Sei Pakning mengelola *Water Treatment Plant* (WTP) Sejangat, *Water Intake* Sungai Dayang, pengoperasian *boiler* (penghasil steam), pengoperasian *Water Decoloring Plant* (WDcP) dan *Reverse Osmosis* (RO), serta pengoperasian *Power Plant* (pembangkit listrik) dan pengoperasian *Compression Air* (udara hampa).<sup>111</sup>

Sejak dioperasikan pada tahun 1971, kilang minyak Putri Tujuh Dumai dan Sungai Pakning telah memberikan sumbangan nyata terhadap perkembangan dan kemajuan daerah khususnya kota Dumai dan sekitarnya dan telah memberikan andil yang besar bagi pemenuhan kebutuhan bahan bakar nasional.<sup>112</sup>

Berbagai produk bahan bakar Minyak (BBM) dan Non Bahan Bakar Minyak (NBBM) telah dihasilkan dari kilang Putri Tujuh Dumai - Sungai Pakning dan telah didistribusikan ke berbagai pelosok tanah air dan manca negara.<sup>113</sup>

Adalah komitmen kami untuk memajukan Kilang Minyak Refinery Unit II Dumai dan Sungai Pakning menjadi Kilang Kebanggaan Nasional, sehingga program peningkatan kehandalan kilang dan peningkatan kualitas informasi dan komunikasi menjadi penting.<sup>114</sup>

<sup>110</sup> "Arsip PT Pertamina."

<sup>111</sup> "Arsip PT Pertamina."

<sup>112</sup> "Arsip PT Pertamina."

<sup>113</sup> "Arsip PT Pertamina."

<sup>114</sup> "Arsip PT Pertamina."

Gambar 4. 4 Keadaan Kilang RU II Dumai



## 1. Visi dan Misi Perusahaan

- a. **Visi RU II**  
Menjadi Kilang Minyak dan Petrokimia Nasional yang Kompetitif dan berwawasan Lingkungan di Asia Pasific Tahun 2025.
- b. **Misi RU II**  
Melakukan usaha di bidang pengolahan minyak dan petrokimia yang dikelola secara profesional dan berwawasan lingkungan berdasarkan Tata Nilai Pertamina untuk memberikan nilai tambah bagi stakeholder.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

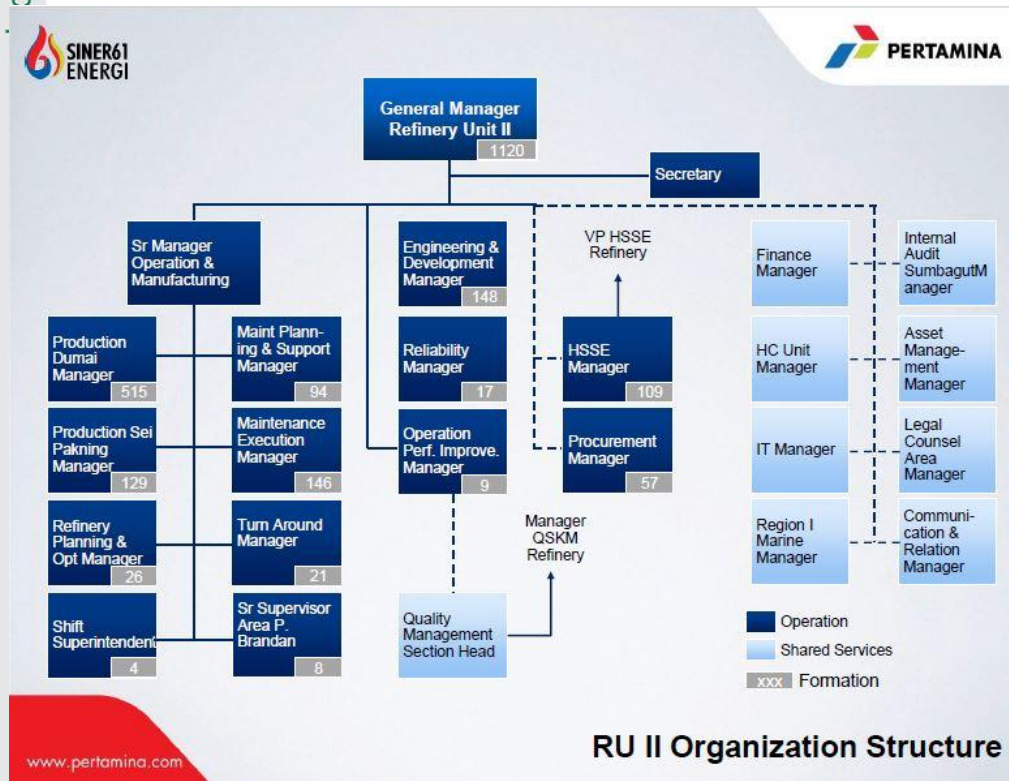
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4. 5 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero) RU II Dumai



## 2. Tata Nilai Perusahaan PT Pertamina (Persero) RU II Dumai

### a. *Clean* (Bersih)

Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

### b. *Competitive* (Kompetitif)

Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja

### c. *Confident* (Percaya Diri)

Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa

### d. *Customer Focus* (Fokus Pada Pelanggan)

Beorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

### e. *Commercial* (Komersial)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

#### f. **Capable (Berkemampuan)**

Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

### 3. Strategi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisa SWOT dan GE 9 Cells, RU II menetapkan sasaran strategik utama yaitu:<sup>115</sup>

- a. Peningkatan kehandalan kilang
- b. Optimasi biaya produksi
- c. Peningkatan nilai tambah produk
- d. Peningkatan kompetensi pekerja
- e. Peningkatan kepuasan pelanggan

Tujuan yang paling penting dari sasaran strategik tersebut adalah:<sup>116</sup>

- a. Peningkatan revenue dan cost reduction.
- b. Peningkatan kepuasan pelanggan.
- c. Peningkatan citra positif perusahaan.

### 4. Sasaran Strategis

Berdasarkan hasil analisa SWOT dan GE 9 Cells, RU II menetapkan sasaran strategik utama yaitu:<sup>117</sup>

- a. Peningkatan kehandalan kilang
- b. Optimasi biaya produksi
- c. Peningkatan nilai tambah produk
- d. Peningkatan kompetensi pekerja
- e. Peningkatan kepuasan pelanggan

Tujuan yang paling penting dari sasaran strategik tersebut adalah:<sup>118</sup>

- a. Peningkatan *revenue* dan *cost reduction*.
- b. Peningkatan kepuasan pelanggan.
- c. Peningkatan citra positif perusahaan.

<sup>115</sup> "Arsip PT Pertamina."

<sup>116</sup> "Arsip PT Pertamina."

<sup>117</sup> "Arsip PT Pertamina."

<sup>118</sup> "Arsip PT Pertamina."

Dalam menetapkan sasaran-sasaran strategik, RU II telah mempertimbangkan tantangan strategik, keunggulan strategik serta peluang inovasi terhadap produk, operasi dan model bisnis.<sup>119</sup>

Tabel 4. 1 Daftar Analisis Keadaan Perusahaan

Faktor Utama	Deskripsi	Sumber Data	Metode Analisa
Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	<b>Kekuatan</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas produksi dan distribusi memadai</li> <li>2. Bahan baku kontinyu dan sangat dekat</li> <li>3. Kapasitas kilang cukup besar</li> <li>4. Organisasi dan metode kerja memadai</li> <li>5. SDM dengan kompetensi yang cukup dalam pengoperasian kilang</li> <li>6. Leadership yang berpengalaman dalam bisnis kilang</li> <li>7. Pangsa pasar tetap (captive market)</li> </ol>	Identifikasi <i>Resource &amp; Capabilities, Business Plan Dit.P, Regulasi</i>	SWOT Analysis
	<b>Kelemahan</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehandalan kilang</li> <li>2. Biaya produksi dan losses tinggi</li> <li>3. Konfigurasi kilang belum sepenuhnya</li> </ol>		

<sup>119</sup> “Arsip PT Pertamina.”

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor Utama	Deskripsi	Sumber Data	Metode Analisa
	<p>optimal</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Budaya kerja belum sepenuhnya berorientasi pada profit center</li> <li>5. Pengelolaan produksi kilang belum mempertimbangkan aspek bisnis sesungguhnya</li> </ol> <p><b>Peluang</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar BBM tumbuh 5-6% per tahun</li> <li>2. Pemasok tunggal untuk 2-3 tahun mendatang</li> <li>3. UU Migas Baru</li> <li>4. Pemasaran Jenis produk baru</li> </ol> <p><b>Ancaman</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetitor 3-4 tahun mendatang</li> <li>2. Sistem perpajakan yang baru (PPN)</li> <li>3. Aturan lindungan lingkungan</li> <li>4. Tuntutan kualitas produk</li> </ol>		
<p>Pengembangan teknologi, pasar, preferensi pelanggan, persaingan dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan teknologi kilang diarahkan pada efisiensi dan safety serta trend produk</li> </ol>	<p><i>Business Plan Dit.P, Lap. Bulanan RU II</i></p>	<p><i>Analisa SWOT, Analisa GE 9 Cells, Koordinasi</i></p>



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor Utama	Deskripsi	Sumber Data	Metode Analisa
regulasi	<p>ramah lingkungan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Perlu peningkatan nilai tambah produk LSWR dan Green Coke.</li> <li>3. RU II fokus pada pangsa pasar BBM wilayah Sumatera.</li> <li>4. Strategi pemasaran produk NBM dan BBK melalui kontrak jangka pendek dan panjang dengan trading company.</li> </ol>		dengan Pemasaran Niaga
Kebertanggungjawaban perusahaan jangka panjang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi resiko sosial (pencemaran, keluhan masyarakat dan Pemda) diantisipasi dengan menerapkan SML ISO-14001 dan peningkatan ComDev.</li> <li>2. Potensi resiko berkurangnya pasokan crude dari PT. CPI diantisipasi dengan mencari jenis crude alternatif serta penyediaan fasilitas penerimaan.</li> <li>3. Potensi resiko aspek safety diminimalisasi dengan implementasi MKP dan survey oleh</li> </ol>	<p>Laporan <i>Surveillance</i> dari <i>external auditor</i> serta hasil survey UNRI, Hasil rapat RCC, Laporan <i>assessment</i> MKP dan laporan survey asuransi</p>	<p>Survey, Rapat Koordinasi, <i>Assessment</i></p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Faktor Utama	Deskripsi	Sumber Data	Metode Analisa
	Asuransi. 4. Pemenuhan standard internasional diantisipasi dengan implementasi ISO-9001, ISO-14001 dan ISO-17025		
Kemampuan perusahaan untuk mengeksekusi rencana strategik	1. Perlu alokasi sumber daya untuk menjamin terlaksananya rencana strategik 2. <i>Cascading</i> KPI menjadi KPI Fungsi/Bagian dan SMK Individu 3. Prosedur untuk mengantisipasi terjadinya perubahan terhadap strategi atau sasaran yang telah ditetapkan, termasuk realokasi sumber daya	SAP	Evaluasi ketersediaan sumber daya (finansial, SDM)

Berdasarkan kebijakan Strategik Dit. Pengolahan yang dijabarkan lebih lanjut menjadi Perencanaan Strategik RU II. *General Manager* bersama tim manajemen menyusun rencana kerja dan target kinerja disusun dengan mempertimbangkan kinerja sebelumnya, kemampuan finansial, kemampuan dan kehandalan peralatan dan kemampuan SDM.<sup>120</sup>

Rencana Kerja RU II dijabarkan menjadi Rencana Kerja tiap Fungsi dan Bagian yang tercermin dalam KPI sampai menjadi SMK bagi tiap pekerja.

<sup>120</sup> "Arsip PT Pertamina."

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5. Divisi *Communication Relations and Corporate Social Responsibility* PT Pertamina RU II Dumai

Divisi *Communication Relations* berfokus kepada hubungan baik dengan karyawan internal perusahaan, masyarakat, sekitar Kilang RU II, media, dan stakeholder yang berpengaruh terhadap citra perusahaan. Contoh dari programnya adalah AJP (Anugerah Jurnalistik Pertamina), *Media Gathering*, *Fun Fishing With The Media*, yang bertujuan untuk memberikan perhatian lebih terhadap publikasi pemberitaan baik terhadap Pertamina oleh para wartawan yang mengikuti ajang tersebut. Kemudian memberikan beberapa kegiatan guna mempererat hubungan baik antar sesama internal perusahaan, yaitu Sport Day, Buka Puasa Bersama, peliputan kegiatan antar bagian.

<sup>121</sup>

Komitmen Pertamina dalam melaksanakan TJSL diwujudkan dalam berbagai kegiatan CSR yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, infrastruktur, pemberdayaan masyarakat, manajemen bencana, maupun bantuan khusus. Realisasi kegiatan dilaksanakan oleh seluruh unit kerja fungsi CSR Pertamina, baik di kantor pusat, unit operasi, maupun anak perusahaan. Beberapa kegiatan khususnya di bidang pendidikan dilakukan bersama dengan Pertamina Foundation. Di bawah payung tema “Pertamina Sobat Bumi”, Pertamina mengimplementasikan program CSR untuk tujuan *people, planet, and profit* (3P). Tujuan ini menjadi fokus Pertamina dalam menjalankan operasinya, di mana produk-produk yang dikembangkan dan jasa yang diberikan peduli terhadap kelestarian lingkungan khususnya bumi untuk kepentingan dan masa depan generasi yang akan datang. CSR Pertamina berfokus pada empat isu yang menjadi pilarnya yaitu:<sup>122</sup>

- a. Pertamina Cerdas
- b. Pertamina Sehat
- c. Pertamina Hijau
- d. Pertamina Berdikari

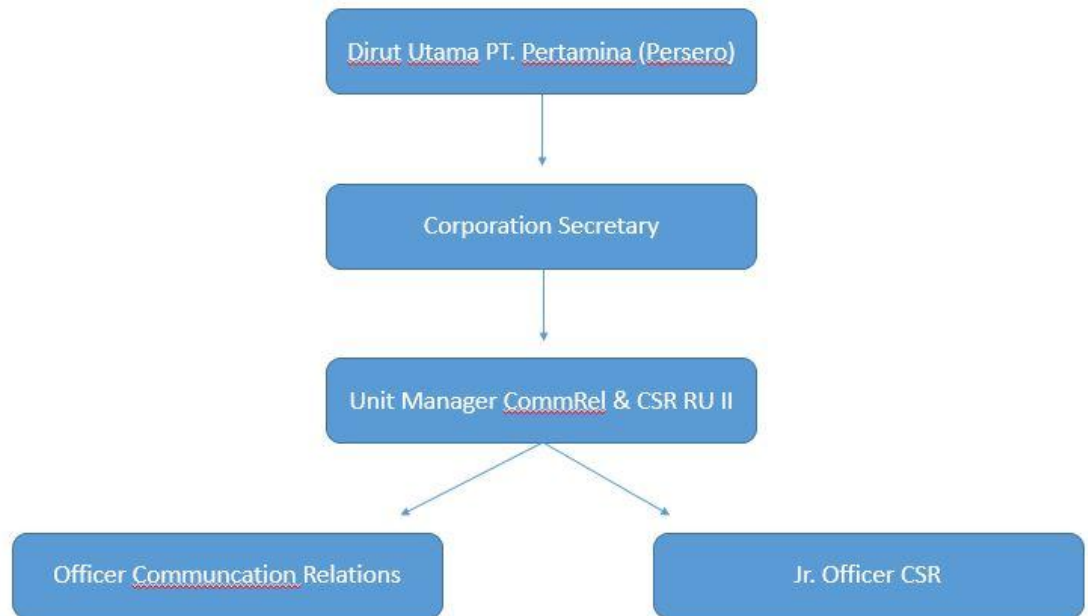
Struktur Organisasi CommRel CSR RU II Dumai

<sup>121</sup> “Arsip PT Pertamina.”

<sup>122</sup> “Arsip PT Pertamina.”



Gambar 4. 6 Struktur Organisasi CommRel CSR RU II Dumai



Demi menumbuhkan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan *stakeholders*, sebagai *public relations* perlu memiliki startegi atau kegiatan *corporate communication* dalam mempertahankan hal tersebut.<sup>123</sup>

Pertamina menggunakan strategi atau kegiatan *corporate communication* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations*, sebagai berikut:<sup>124</sup>

a. *Publications*

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

b. *Event*

<sup>123</sup> "Arsip PT Pertamina."

<sup>124</sup> Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis *event*:

#### 1) Calender event

*Calender event* meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru, hari Ulang Tahun, dan sebagainya.

#### 2) Special event

*Event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru (*product launching*), pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, dan sebagainya.

#### c. News (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, bulletin, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

#### d. Community involvement (kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

#### e. Inform or image (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

#### f. Lobbying and negotiation

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

#### g. Social responsibility (tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap

masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberi beasiswa, santunan, dan masih banyak lagi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Perkembangan teknologi yang terus berjalan di era sekarang menuntut adanya penyesuaian dan peningkatan kemampuan oleh para penggunanya termasuk para praktisi PR. Hal ini menjadi tantangan dan kesempatan besar untuk bisa menggunakan sebaik-baiknya yang kemudian mampu melibatkan publik dalam jangkauan yang lebih optimal. Dengan adanya penelitian ini penulis mampu menarik kesimpulan atas penerapan program *cyber public relations* yang di jalankan oleh PR RU II Dumai, yang diantaranya:

Dalam pengimplememntasian *cyber PR* ada beberapa hal yang melatarbelakangi kegiatan ini, yaitu tututan zaman era digital yang semakin pesat yang menghancurkan keikutsertaan dalam arus komunikasi baru, menunjukkan keeksistensiannya di hadapan perusahaan-perusahaan bumn lainnya, ingin dikenal dalam lingkup yang luas tidak hanya Indonesia yang kemudian mendukung pembangun reputasi yang baik, selanjutnya dikarenakan adanya kemudahan dalam mempublisitas yang dapat menekan lonjakan biaya serta memunculkan bakat jurnalis pada diri seorang praktisi PR, keuntungan yang di dapatkan yaitu sebagai media promosi untuk menjalin relasi lebih banyak yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan dari segi income maupun hubungan baik.

Pengimplementasian *cyber PR* RU II mendorong menerapkan beberapa strategi yaitu: menganalisis Instagram secara berkala, hal ini memungkinkan untuk tau fitur terbaru yang kemudian lebih menarik untuk ditambahkan dan digunakan di konten informasi terbaru, mengenal dan mempertegas merek, opini, citra instansi dan reputasi perusahaan melalui beberapa konten, menyelesaikan krisis komunikasi yang mungkin akan dihadapi secara terorganisir, memilih informasi yang akan ditampilkan, melibatkan publik internal untuk aksi publisitasnya.

Saat proses pengimplementasian *cyber PR* diketahui dari pengoptimalan pemanfaatan semua fitur Instagram yang sesuai untuk mengatasi krisis komunikasi, pembuktukan interaktivitas dengan publik untuk membangun reputasi yang baik, kontinuitas pembuatan press release yang merupakan tugas wajib seorang praktisi PR baik itu berupa foto ataupun video.

Kendala yang terjadi memang tidak bisa dilepaskan begitu saja oleh praktisi, dalam perkembangan zaman seperti ini yang menjadi kendala utamanya yaitu terletak pada penyebaran berita hoax seputar perusahaan.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan diatas, peneliti memberikan beberapa masukan kepada pihak PT Pertamina RU II dan peneliti selanjutnya, yang diantaranya:

1. Bagi PT Pertamina RU II Dumai  
Diharapkan untuk menambah media lain yang digunakan dalam penyebaran informasi .tidak hanya berfokus kepada Instagram saja. Lebih banyak memunculkan konten- konten menarik dan event –event yang mampu mendukung pembangun reputasi perusahaan menjadi lebih baik lagi.
2. Kepada masyarakat  
Penelitian ini hanya bertujuan memberikan informasi yang memungkinkan masyarakat lebih menadi teliti untuk memilah dan meyakini kebenaran akan suatu informasi yang dikeluarkan oleh pihak RU II Dumai.
3. Kepada mashasiwa  
Penelitian ini diharapkan dapat mennjadi ilmu pengetahuan dan panduan ataupun referensi mengenai *cyber public relations*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Saintif. “√ Implementasi - Arti, Pengertian, Dan Penjelasannya ...,” 22 Juni 2020. <https://saintif.com/implementasi-adalah/>.
- Surya. “6 Kilang Minyak Pertamina Hasilkan 1 Juta Barel Per Hari, Dijadikan BBM, Pelumas, dan Aspal.” Diakses 3 Agustus 2020. <https://surabaya.tribunnews.com/2019/07/30/6-kilang-minyak-pertamina-hasilkan-1-juta-barel-per-hari-dijadikan-bbm-pelumas-dan-aspal>.
- “141801060 file 5.pdf.” Diakses 8 Agustus 2020. [http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1590/5/141801060\\_file%205.pdf](http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1590/5/141801060_file%205.pdf).
- Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati. “Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method.” *Journal of Communication (Nyimak)* 1, no. 2 (September 2017).
- Akh. Muwafik Saleh. “Citra & Reputasi.” Diakses 2 Desember 2019. <http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/05/psc6-citra-reputasi/>.
- Aris Rose Fitri. “Cyber Public Relations Dunia Pendidikan (Studi tentang Implementasi Cyber Public Relations di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya).” Universitas Islam Negeri Sunan Aampel Surabaya, 2018.
- Ardhoyo, T E. “Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan.” *Public Relations* 1 (2013): 7.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011.
- “Arsip PT Pertamina,” 2017.
- “Arti kata implementasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Diakses 4 Agustus 2020. <https://kbbi.web.id/implementasi>.
- Atikah, Rahmah. “IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN PT PLN (PERSERO) ACEH,” t.t., 133.
- Bob Julius Onggo. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2004.
- Budiarto, Imam. “Pengertian Cyber Public Relations (Cyber PR), Manfaat Cyber PR Dan Fungsi Cyber PR.” Winstarlink.com, 2 November 2017. <https://winstarlink.com/pengertian-cyber-public-relations-cyber-pr-manfaat-cyber-pr-dan-fungsinya-cyber-pr/>.
- Buging, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Prenadamedia, 2018.
- MenaraDigital. “Cyber Public Relation Indonesia,” 1 September 2016. <https://www.menaradigital.com/cyber-public-relation/>.
- Fitriana Nova. *Crisis Public Relations*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.
- Fitria, Dewi. “PR dalam Dunia Baru (Cyber PR) Halaman 1 - Kompasiana.com.” Diakses 15 November 2019. <https://www.kompasiana.com/dewifitria15/58209360b57e61ae2e92e841/p-r-dalam-dunia-baru-cyber-pr>.
- Hardjana, AndrÃ© A. “Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 5, no. 1 (4 Desember 2013). <https://doi.org/10.24002/jik.v5i1.215>.
- Hidayat, Wicak. “Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia.” Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Diakses 15 November 2019. [https://kominform.go.id:443/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomer-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominform.go.id:443/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomer-enam-dunia/0/sorotan_media).





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Jack Febrian, dan Brian Solis. "Hubungan masyarakat dalam dunia maya." Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 31 Januari 2017. [https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Hubungan\\_masyarakat\\_dalam\\_dunia\\_maya&oldid=12252904](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Hubungan_masyarakat_dalam_dunia_maya&oldid=12252904).
- John Spacey. "Corporate Reputation vs Corporate Image." *Simplicable*, Agustus 2016. <https://simplicable.com/new/corporate-reputation-vs-corporate-image>.
- Juwito. *Public Relations*. Padang: UNP PRESS, 2008.
- "Kajian Humasdigital: Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Stratejik Kehumasan." *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASIDAN KOMUNIKASI* 7, no. 1 (Juni 2018): 27–36.
- PelatihanHumas.com. "Kegiatan Cyber Public Relations." Diakses 29 November 2019. <https://pelatihanhumas.com/kegiatan-cyber-public-relations/>.
- Kesuma, Didi Adrian Indra. Officer Comm & Relation RU II, 7 Februari 2020.
- Kiki Anugrah Pratama Putri. "Cyber Public Relations (CPR) dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Kriyatno, Rachmat. *Public Relations Perpektif Barat & Lokal*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Kurnia, Indhira Hari. "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta)" 11, no. 2 (2013): 17.
- Kusumawardani, Qur'ani Dewi. "Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relations," 2016, 20.
- Made Dwi Andjani. "Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi," no. 119 (2009): 16.
- Mardhatillah Wardah. "Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas Dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru" 4, no. 1 (2017): 15.
- MD. Rahadhini. "Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility" 10, no. 1 (April 2010): 11–21.
- "Melihat Public Relation di era industri 4.0 | Indotelko." Diakses 29 November 2019. [/read/1544659376/melihat-public-relation](https://read/1544659376/melihat-public-relation).
- "Memahami Jenis-Jenis Media Sosial." Diakses 6 Agustus 2020. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>.
- Mochamad Husni, Dyah Rachmawati Sugiyanto, dan Frizki Nurnisya. *Reputasi Yang Berkarakter*. Cetakan 1. Jakarta: PT Media Piar Indonesia, 2017.
- Moleong J, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Pienrasmi, Hanindyalaila. "Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta" 9, no. 2 (April 2015).
- Prayudha Fasya Perdana. "Kegiatan Corporate Social Responsibility PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap (Studi Deskriptif Kualitatif oleh Public Relations PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan di Masyarakat Tahun 2009)." Universitas Sebelas Maret, 2010.
- "Public Relation : Definisi, Fungsi dan Tujuan Public Relation." Diakses 26 November 2019. <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relation-definisi-fungsi-dan.html>.
- Relation, Teori Dan Praktik Public. "Public Relation Dalam Teori dan Praktik: Ruang Lingkup Public Relations." *Public Relation Dalam Teori dan Praktik* (blog), 14 November 2014. <http://pr->



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi undang-undang UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teoridanpraktik.blogspot.com/2014/11/ruang-lingkup-public-relations.html.

- Rhesa Rahmayanti, Dian. "Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan." *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 11, no. 1 (18 Agustus 2014). <https://doi.org/10.24002/jik.v11i1.387>.
- Robert K, Yin. *Study Kasus Desain Dan Metode (M.Djauzi Mudzakir, Penerjemah)(7 th Ed)*. Jakarta: Grafindo Persada, 2006.
- Rosadi Ruslan. *Metode Penelitian Publik Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Pesada, 2016.
- Rosady, Ruslan. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- . *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Satya Wacana Christian University Indonesia, Yosua Jefri Apriananta, Lina Sinatra Wijaya, dan Satya Wacana Christian University Indonesia. "Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi." *Jurnal Komunikatif* 7, no. 2 (Desember 2018): 187–209. <https://doi.org/10.33508/jk.v7i2.1750>.
- Serawan, Parta. "Pengertian Public Relation Fungsi dan Tujuan." GuruPendidikan.Com, 2 Oktober 2019. <https://www.gurupendidikan.co.id/public-relation/>.
- Silvia Rita Fariani dan Widodo Aryanto. *Panduan Praktisi PR*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2009.
- Siti Nurhayati. "About Public Relations 2.0 (Cyber Public Relations) Halaman all - Kompasiana.com." Diakses 29 November 2019. <https://www.kompasiana.com/nurhayatisiti/581c9475577b61a30935ed49/about-public-relations-20-cyber-public-relations?page=all>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tri Haryanto, Agus. "Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial." Diakses 15 November 2019. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>.
- Trumanah. "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations." *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 3, no. 1 (Juli 2013).
- Watie, Errika Dwi Setya. "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)." *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (23 Maret 2016): 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.

UIN SUSKA RIAU





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dumai, 05 Februari 2020  
No. 016/N000A0/2020-SO

Perihal : Pelaksanaan Penelitian di PT Pertamina (Persero) RU II Dumai

Yang terhormat,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di -  
Tempat

Menunjuk surat Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau No.B-237/Un.04/F.IV/PP.900.9/01/2020 tanggal 16 Januari 2020 perihal tersebut diatas, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa dengan :

Nama : Chrisna Dwi Pujianti  
NIM : 11643201387  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah melaksanakan riset dan penelitian di Pertamina RU II Dumai pada tanggal 03 Februari 2020 dengan judul "*Program Cyber Public Relations Dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai*".

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Corporate Secretary,  
Pjs. Unit Manager Comm, Rel, & CSR RU II,



Refinery Unit II  
Jalan Raya KilangPutri Tujuh  
Dumai 28815 Riau - Indonesia  
Telp 0765 443571 Fax 0765 35567  
www.pertamina.com



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : B-237/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2020  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 (satu) Exemplar  
Hal : Mengadakan Penelitian

Pekanbaru, 20 Rabiul Akhir 1441 H  
16 Januari 2020 M

Kepada Yth,  
Unit Manager  
Comm, Rel & CSR RU II  
Di

Tempat

**Assalamu'alaikum wr. wb.**

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap Bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: CHRISNA DWI PUJANTI
N I M	: 11643201387
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

**Progran Cyber Public Relations dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n. Rektor,  
Dean,



Dr. Nurjini, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Mahasiswa yang bersangkutan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## RIWAYAT HIDUP



Chrisna Dwi Pujianti lahir di Kota Dumai, Provinsi Riau pada tanggal 11 Juli 1998. Penulis dilahirkan oleh Ayahanda Basri dan Ibunda Gusnaili yang merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Saudari tertua penulis bernama Desri Kesumaning Sari yang sedang melanjutkan karir di salah satu perusahaan swasta di Kota Dumai, dan saudara termuda penulis bernama Tri Bagus Sadewo yang saat ini masih mengenyam pendidikan di bangku Sekolah Menengah Kejuruan Negeri di Kota Dumai.

Penulis mengenyam pendidikan taman kanak-kanak (TK) di TK Bhayangkari Kota Dumai yang kemudian dilanjutkan dengan pendidikan sekolah dasar (SD) di SD Negeri 016 Buluh Kasap pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2010. Ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 08 Guntung hingga tahun 2013. Penulis melanjutkan pendidikan menengah atas (SMA) di Kota Dumai pada tahun 2013 di SMAN 2 Dumai. Penulis mengambil jurusan IPA dan lulus pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulis diterima di Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA) melalui jalur SBMPTN dan lulus pada tahun 2020 bulan Juli dengan nilai 3.6 *cum laude*. Penulis mengambil konsentrasi *Public Relations* pada semester 3. Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Guntung pada tahun 2019 bulan Juli sampai Agustus. Di bulan berikutnya, penulis melakukan magang di PT Pertamina (Persero) *Refinery Unit* (RU) II Dumai.

UIN SUSKA RIAU